

**ANALISIS PENGARUH *ECO-LABEL* PADA MINUMAN KEMASAN  
KARTON ASEPTIS DENGAN LABEL SERTIFIKASI *FOREST  
STEWARDSHIP COUNCIL (FSC)* TERHADAP *CUSTOMER VALUE*  
DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**FILDZAH WAFI PUTRI**

**NIM 145100301111002**



**JURUSAN TEKNOLOGI INDUSTRI PERTANIAN  
FAKULTAS TEKNOLOGI PERTANIAN  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
MALANG  
2018**

## LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Tugas Akhir : Analisis Pengaruh *Eco-Label* pada Minuman Kemasan Karton Aseptis dengan Label Sertifikasi *Forest Stewardship Council* (FSC) terhadap *Customer Value* dan Keputusan Pembelian

Nama Mahasiswa : Fildzah Wafi Putri

NIM : 145100301111002

Jurusan : Teknologi Industri Pertanian

Fakultas : Teknologi Pertanian

Pembimbing Pertama,

Dr. Ir. Endah Rahayu Lestari, MS

NIP 19590924 198601 2 001

Tanggal Persetujuan:

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul Tugas Akhir : Analisis Pengaruh *Eco-Label* pada Minuman Kemasan Karton Aseptis dengan Label Sertifikasi *Forest Stewardship Council* (FSC) terhadap *Customer Value* dan Keputusan Pembelian

Nama Mahasiswa : Fildzah Wafi Putri

NIM : 145100301111002

Jurusan : Teknologi Industri Pertanian

Fakultas : Teknologi Pertanian

Dosen Penguji I,

**Ir. Usman Effendi, MS**

NIP. 19610727 198701 1 001

Dosen Penguji II,

Dosen Penguji III,

**Riska Septifani, STP, MP**

NIK. 201405 900925 2 001

**Dr. Ir. Endah Rahayu Lestari, MS**

NIP. 19590924 198601 2 001

Ketua Jurusan,

**Dr. Sucipto, STP, MP**

NIP. 19730602 199903 1 001

Tanggal Lulus TA:

**Fildzah Wafi Putri. 145100301111002. Analisis Pengaruh *Eco-Label* pada Minuman Kemasan Karton Aseptis dengan Label Sertifikasi *Forest Stewardship Council* (FSC) Terhadap *Customer Value* dan Keputusan Pembelian. Tugas Akhir. Pembimbing: Dr. Ir. Endah Rahayu Lestari, MS.**

---

### **RINGKASAN**

*Green product* seperti ecolabel yang beredar di Indonesia sudah beraneka ragam salah satunya kemasan minuman yang memiliki sertifikasi *Forest Stewardship Council* (FSC). FSC merupakan standar yang didirikan pada tahun 1993 di Jerman dan dilakukan oleh organisasi non-pemerintah untuk mendorong pengelolaan yang berkelanjutan dan bertanggung jawab terhadap hutan melalui sertifikasi produk sektor hutan. Produk yang menggunakan label FSC di Indonesia seperti Ultramilk, Teh Kotak, Buavita, Fruit Tea, dll. Adanya label sertifikasi FSC memicu perilaku konsumen untuk melakukan pembelian pada produk tersebut.

Tujuan penelitian ini mengetahui pengaruh pengetahuan konsumen tentang *eco-label* terhadap *customer value* dan keputusan pembelian produk minuman kemasan karton aseptis bersertifikasi FSC serta kesadaran konsumen sebagai variabel moderasi. Penelitian dilakukan di Kota Malang dengan sampel mahasiswa yang pernah membeli minuman kemasan karton aseptis dengan label sertifikasi FSC. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa sebanyak 141 responden. Analisis data dilakukan dengan menggunakan software SPSS 22.0 dan software WarpPLS 6.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *eco-label* berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap *customer value* dengan *path coefficient* 0,602 dan *p-value* <0,001. *Eco-label* berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan sebesar 0,332 dan *p-value* <0,001. *Customer value* berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan sebesar 0,328 dan *p-value* <0,001. *Customer value* memediasi sebagian hubungan antara *eco-label* terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 0,197 *total effect* 0,529 dan *p-value* <0,001. Kesadaran konsumen memoderasi hubungan antara *customer value* dan keputusan pembelian dengan nilai sebesar 0,214 dan *p-value* 0,004.

**Kata Kunci :** *Customer Value*, *Eco-Label*, *Forest Stewardship Council*, Keputusan Pembelian, Kesadaran Konsumen, Minuman.

**Fildzah Wafi Putri. 145100301111002. *Analysis of the Effect Eco-Label of Cardboard Aseptic Packaging on Drinks with Forest Stewardship Council (FSC) Certification Labels on Customer Value and Purchasing Decisions.* Undergraduated Thesis. Supervisor: Dr. Ir. Endah Rahayu Lestari, MS.**

---

### **SUMMARY**

Green products such as eco-label circulating in Indonesia are already diverse, one of which is beverage packaging that has Forest Stewardship Council (FSC) Certification. FSC is a standard established in 1993 in Germany and carried out by non-governmental organizations to promote sustainable and responsible on the management of forests through forest sector product certification. The products which uses FSC labels in Indonesia such as Ultramilk, The Kotak, Buavita, Fruit Tea, etc. The existence of an FSC certification label triggers consumer behavior to make purchases on the product.

The purpose is to look at effect consumer knowledge about eco-labels on customer value and the decision to purchase FSC certified cardboard packaging products and customer awareness as moderat variable. This research was conducted in Malang City with a sample of students who had bought cardboard packaging drinks with FSC certification labels. Data collection was done by distributing questionnaires to students as many as 141 respondents. And the analysis of the data is done using SPSS 22.0 and WarpPLS 6.0 software.

The result of the study shows that eco-labels have a positive and significant direct effect on customer value with path coeficient 0,602 and p-value <0,001. Eco-labels have a positive and significant direct effect on purchasing decisions with path coefficient 0,332 and p-value <0,001. Customer value has a positive and significant direct effect on purchasing decisions with 0,328 and p-value <0,001. Customer value can partial mediating relationship between eco-labels on purchasing decisions with 0,197 total effect 0,529 and p-value <0,001 . Consumer awareness moderates the relationship between customer value and purchasing decisions with 0,214 and p-value 0,004.

**Keywords:** Beverage, Consumer Awareness, Customer Value, Eco-Label, Forest Stewardship Council, Purchasing Decision.



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL.....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>RINGKASAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>x</b>
<b>I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	2
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	3
<b>II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>4</b>
2.1 Ekolabel.....	4
2.2 <i>Forest Stewardship Council (FSC)</i> .....	5
2.3 Perilaku Konsumen.....	6
2.4 Pengetahuan Konsumen.....	8
2.5 <i>Customer Value</i> .....	10
2.6 Kesadaran Konsumen.....	10
2.7 Keputusan Pembelian.....	11
2.8 <i>Partial Least Square (PLS)</i> .....	12
2.9 Penelitian Terdahulu.....	13
2.9.1 Pengaruh <i>Eco-Label</i> terhadap <i>Customer Value</i> .....	13
2.9.2 Pengaruh <i>Customer Value</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	13
2.9.3 Pengaruh <i>Eco-Label</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	14
2.9.4 Pengaruh Kesadaran Konsumen sebagai variabel moderasi.....	15
<b>III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>16</b>
3.1 Tempat dan Waktu Pelaksanaan.....	16
3.2 Prosedur Penelitian.....	16
3.2.1 Survei Pendahuluan.....	17
3.2.2 Studi Literatur.....	17
3.2.3 Perumusan Masalah.....	17

3.2.4 Identifikasi Metode dan Variabel .....	17
3.2.5 Pengembangan Model Struktural dan Hipotesis .....	19
3.3 Penentuan Populasi dan Sampel .....	20
3.3.1 Populasi.....	20
3.3.2 Sampel .....	20
3.4 Penyusunan Instrumen Penelitian.....	21
3.5 Pengujian Instrumen Penelitian .....	21
3.5.1 Uji Validitas .....	21
3.5.2 Uji Reliabilitas .....	22
3.5.3 Uji Linearitas .....	22
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	22
3.7 Teknik Analisis Data .....	23
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	23
3.7.2 Analisis Inferensial.....	23
3.7.2.1 Evaluasi Goodness of Fit .....	23
3.7.2.2 Pengujian Hipotesis .....	24
3.8 Interpretasi Hasil dan Pembahasan .....	24
3.9 Kesimpulan dan Saran.....	25
<b>IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>26</b>
4.1 Gambaran Umum Penelitian.....	26
4.2 Karakteristik Responden.....	27
4.3 Hasil Uji Instrumen Penelitian .....	28
4.3.1 Hasil Uji Validitas .....	28
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	29
4.3.3 Hasil Uji Linearitas .....	30
4.4 Deskripsi Variabel Penelitian .....	31
4.4.1 Deskripsi Variabel <i>Eco-Label</i> .....	31
4.4.2 Deskripsi Variabel Kesadaran Konsumen .....	32
4.4.3 Deskripsi Variabel <i>Customer Value</i> .....	33
4.4.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian .....	34
4.5 Hasil Analisis Inferensial .....	35
4.5.1 Evaluasi Goodness of Fit .....	35
4.5.1.1 <i>Outer Model</i> .....	35
4.5.1.2 Inner Model.....	37
4.5.2 Evaluasi Model Pengukuran .....	38

4.5.3 Evaluasi Model Struktural .....	40
4.6 Pembahasan.....	43
4.6.1 Pengaruh <i>Eco-Label</i> ( $X_1$ ) terhadap <i>Customer Value</i> ( $Y_1$ ) .....	43
4.6.2 Pengaruh <i>Eco-Label</i> ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y_2$ ) .....	44
4.6.3 Pengaruh <i>Customer Value</i> ( $Y_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y_2$ )...	45
4.6.4 Pengaruh <i>Customer Value</i> ( $Y_1$ ) dalam Memediasi Hubungan Antara <i>Eco-Label</i> ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y_2$ ) .....	46
4.6.5 Pengaruh Kesadaran Konsumen ( $X_2$ ) dalam Memoderasi Hubungan antara <i>Customer Value</i> ( $Y_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y_2$ ).....	46
4.7 Implikasi Manajerial .....	47
<b>V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>49</b>
5.1 Kesimpulan .....	49
5.2 Saran .....	49
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>51</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>57</b>





## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 3.1</b> Variabel dan Indikator Penelitian .....	18
<b>Tabel 3.2</b> Skala <i>Likert</i> .....	21
<b>Tabel 4.1</b> Karakteristik Responden.....	27
<b>Tabel 4.2</b> Uji Validitas Instrumen Penelitian.....	29
<b>Tabel 4.3</b> Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	30
<b>Tabel 4.4</b> Uji Linearitas Instrumen Penelitian.....	30
<b>Tabel 4.5</b> Tanggapan Responden terhadap Variabel Eco-Label.....	32
<b>Tabel 4.6</b> Tanggapan Responden terhadap Kesadaran Konsumen .....	33
<b>Tabel 4.7</b> Tanggapan Responden terhadap <i>Customer Value</i> .....	34
<b>Tabel 4.8</b> Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian .....	34
<b>Tabel 4.9</b> Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> .....	36
<b>Tabel 4.10</b> Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i> .....	37
<b>Tabel 4.11</b> Hasil Uji <i>Composite Reliability</i> .....	37
<b>Tabel 4.12</b> Nilai <i>R-Square</i> .....	38
<b>Tabel 4.13</b> Model Pengukuran Variabel.....	39
<b>Tabel 4.14</b> Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung antar Variabel ...	41
<b>Tabel 4.15</b> Hasil Pengujian Hipotesis Tidak Langsung (Mediasi).....	42
<b>Tabel 4.16</b> Hasil Pengujian Hipotesis Moderasi.....	42

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2.1</b> Logo FSC .....	5
<b>Gambar 2.2</b> Faktor-faktor Perilaku Pembelian Konsumen.....	8
<b>Gambar 2.3</b> Tahapan Pengambilan Keputusan.....	12
<b>Gambar 3.1</b> Diagram Alir Prosedur Penelitian.....	16
<b>Gambar 3.2</b> Model Struktural .....	19
<b>Gambar 4.1</b> Konstruksi Diagram Jalur Hasil Pemodelan PLS .....	41



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner..... 57

Lampiran 2 Uji Validitas ..... 68

Lampiran 3 Uji Reliabilitas ..... 70

Lampiran 4 Uji Linearitas ..... 72

Lampiran 5 *Output* WarpPLS 6.0..... 73

Lampiran 6 *Output* pengujian hipotesis pada *software* warpPLS 6.0 ..... 76



## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Globalisasi telah memberikan perubahan yang besar terhadap cara pelaku bisnis untuk berkompetisi. Pelaku bisnis mulai menerapkan standar internasional atau ISO 14000 mengenai manajemen lingkungan. Produk yang dihasilkan mengarah pada produk yang sehat dan ramah lingkungan seperti *green product* dari luar negeri yang memasuki pasar Indonesia. Salah satu *green product* tersebut yaitu *eco-label* yang menunjukkan produk tersebut terjamin mutunya. Menurut Sumarsono dan Yayat (2012), *eco-label* dapat dimanfaatkan untuk mendorong konsumen agar memilih produk-produk yang memberikan dampak lingkungan lebih baik dibandingkan produk lain maupun sejenis. *Eco-label* dapat memberikan citra yang positif bagi '*brand*' produk maupun perusahaan untuk meningkatkan daya saing pasar.

Produk *eco-label* yang beredar di Indonesia sudah beraneka ragam, salah satunya yaitu kemasan minuman yang memiliki sertifikasi *Forest Stewardship Council* (FSC). FSC merupakan standar yang didirikan pada tahun 1993 dan dilakukan oleh organisasi non-pemerintah untuk mendorong pengelolaan yang berkelanjutan dan bertanggung jawab terhadap hutan melalui sertifikasi produk sektor hutan (Galati *et al*, 2017). FSC adalah satu-satunya sistem sertifikasi hutan global yang memiliki program akreditasi secara sistematis melakukan audit terhadap lembaga sertifikasi. Lembaga sertifikasi di Indonesia seperti SAI Global, Control Union Certification, Rainforest Alliance dan lainnya. Luas hutan bersertifikat FSC hingga bulan Desember 2017 di Indonesia sebesar 3.078.285 hektar (FSC, 2017). Menurut Palupi (2017), sudah banyak produk yang menggunakan label FSC di pasaran Indonesia seperti Susu Ultrajaya, Teh Kotak, Buavita, Nescafe kemasan langsung minum, susu Morinaga, dll. Mitra FSC merupakan perusahaan di Indonesia yang menggunakan sertifikasi FSC untuk ikut mendukung pengelolaan hutan berkelanjutan dengan hasil kemasan dan produk seperti Tetra Pak, SIG Combibloc, Faber Castell, IKEA dan Tissue Tessa.

Upaya pembangunan berkelanjutan dan memiliki keinginan untuk mengurangi kerusakan lingkungan dengan membeli produk minuman kemasan karton aseptis yang memiliki sertifikasi FSC merupakan tugas dari konsumen sebagai pelaku utama. Faktor yang diperkirakan dapat mempengaruhi konsumen untuk memilih produk bersertifikasi FSC antara lain melihat pengetahuan

konsumen terhadap produk bersertifikasi FSC dan kesadaran konsumen untuk membeli produk bersertifikasi FSC. Menurut Sumarsono dan Yayat (2012) pengetahuan konsumen merupakan informasi yang bisa diketahui pada produk minuman kemasan karton aseptis yang didapat dari lingkungan sekitar atau berdasarkan pengalaman konsumen. Pada kenyataannya, konsumen kurang mengetahui data dan informasi berkaitan dengan produk yang ramah lingkungan sehingga bisa mempengaruhi cara pandang dan persepsi atau penilaian konsumen terhadap suatu produk yang akan dibeli.

Pengetahuan konsumen dapat mempengaruhi mitra FSC untuk memaksimalkan nilai bagi konsumen atau *customer value*, yaitu nilai-nilai yang diperoleh konsumen dari memiliki dan menggunakan produk bersertifikasi FSC dengan biaya-biaya untuk memperoleh produk tersebut berdasarkan persepsi yang diterima oleh konsumen (Yunitasari dan Ahyar, 2006). Menurut Hami *et al* (2016), dimensi *customer value* terdiri dari 4 aspek yaitu *performance value*, *social value*, *emotional value* dan *price value*. *Customer value* yang baik akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk. Perilaku pembelian konsumen merupakan proses pengambilan keputusan dan aktivitas membeli produk untuk keperluan pribadi (Pride and Ferrell, 2017). Perilaku keputusan pembelian konsumen terhadap produk bersertifikasi FSC ini didasari oleh adanya kesadaran dalam diri konsumen yang mengetahui keberadaan produk tersebut dengan nilai dari konsumen yang baik. Berdasarkan uraian faktor-faktor tersebut, maka penelitian ini akan menganalisis pengaruh konsumen yang mengkonsumsi minuman berkemasan karton aseptis dengan label sertifikasi FSC terhadap *customer value* dan keputusan pembelian dengan kesadaran konsumen sebagai variabel moderasi.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka permasalahan pada konsumen yang mengkonsumsi minuman kemasan karton aseptis bersertifikasi FSC dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *eco-label* berpengaruh terhadap *customer value*?
2. Apakah *eco-label* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah *customer value* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?
4. Apakah *customer value* memediasi hubungan antara *eco-label* dengan keputusan pembelian?



5. Apakah kesadaran konsumen memoderasi hubungan antara *customer value* dengan keputusan pembelian konsumen?

### 1.3 Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris dan menganalisis konsumen yang membeli minuman kemasan karton aseptis bersertifikasi FSC sebagai berikut:

1. Pengaruh *eco-label* terhadap *customer value*
2. Pengaruh *eco-label* terhadap keputusan pembelian
3. Pengaruh *customer value* terhadap keputusan pembelian konsumen
4. Pengaruh mediasi *customer value* terhadap hubungan antara *eco-label* dengan keputusan pembelian
5. Pengaruh moderasi kesadaran konsumen terhadap hubungan antara *customer value* dengan keputusan pembelian konsumen

### 1.4 Manfaat

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi perkembangan ilmu pengetahuan diharapkan penelitian ini dapat menambah informasi tentang produk minuman bersertifikasi FSC yang ramah lingkungan
2. Bagi perusahaan yang tidak menggunakan sertifikasi FSC dapat mengevaluasi dan memperhatikan kembali pentingnya produk yang ramah lingkungan untuk masa depan.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Ekolabel

Produk *eco-label* adalah produk ramah lingkungan dengan mempertimbangkan bahan baku yang legal dan dikelola secara lestari, pengelolaan aspek lingkungan sesuai dengan ambang batas yang ditentukan, pengelolaan limbah, dan efisiensi pemanfaatan sumberdaya alam. *Eco-label* Indonesia bersifat proaktif sukarela dan diharapkan menjadi efektif untuk melindungi fungsi lingkungan hidup, kepentingan masyarakat dan peningkatan efisiensi produksi serta daya saing. *Eco-label* dilakukan untuk mewujudkan sinergi pengendalian dampak negatif ke lingkungan sepanjang daur hidupnya. Selain itu, mendorong *supply and demand* produk ramah lingkungan, menyediakan kriteria dan sistem verifikasi *eco-label* yang kompeten dan kredibel (Kementerian Lingkungan Hidup, 2018). Menurut Sumarsono dan Yayat (2012), *eco-label* dapat dimanfaatkan untuk mendorong konsumen agar memilih produk-produk yang memberikan dampak lingkungan lebih baik dibandingkan produk lain maupun sejenis. *Eco-label* dapat memberikan citra yang positif bagi '*brand*' produk maupun perusahaan untuk meningkatkan daya saing pasar. Sedangkan menurut Suminto (2011) terdapat beberapa keuntungan menerapkan sertifikasi ecolabel seperti meningkatkan efisiensi produksi, penghematan sumber daya melalui program 3R (*Reduce*, *Reuse* dan *Recycle*), dan pengendalian polusi. Selain itu, dapat membantu upaya pemerintah dalam pelestarian fungsi lingkungan hidup serta dapat meningkatkan daya saing produk di pasar, baik pasar domestik maupun internasional.

*International Standards Organization* (ISO) mulai mengeluarkan standar-standar yang berkaitan dengan sistem manajemen lingkungan salah satunya ecolabel. Menurut ISO, ecolabel memiliki 3 jenis tipe. Tipe 1 yaitu ecolabel yang diberikan oleh pihak ketiga kepada produk yang *multi-criteria* pada kategori produk tertentu. Tipe 2 yaitu label atribut tunggal yang dikembangkan oleh perusahaan atau produsen. Ecolabel ini digunakan produsen untuk mewakili atribut lingkungan seperti "*recyclable*" tanpa audit dari pihak ketiga. Tipe 3 yaitu ecolabel berdasarkan penilaian siklus hidup dan diaudit oleh pihak ketiga (Mansvelt, 2011). Sertifikasi Ecolabel Indonesia dikembangkan berdasarkan ISO 14024 atau tipe 1, ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No 2 tahun 1997 tentang pengelolaan lingkungan hidup, UU No. 8 Tahun 1999

tentang perlindungan konsumen dan baku mutu lingkungan), konvensi internasional dan standar-standar terkait dengan produk. Kementerian Lingkungan Hidup melakukan penerapan sertifikasi ecolabel bekerjasama dengan Komite Akreditasi Nasional, Lembaga Sertifikasi dan pihak lain (Kementerian Lingkungan Hidup, 2018).

## 2.2 Forest Stewardship Council (FSC)

*Forest Stewardship Council* (FSC) merupakan standar yang didirikan pada tahun 1993 di Jerman dan dilakukan oleh organisasi non-pemerintah untuk mendorong pengelolaan yang berkelanjutan dan bertanggung jawab terhadap hutan melalui sertifikasi produk sektor hutan (Galati *et al.*, 2017). FSC ditindaklanjuti dari Konferensi PBB tentang Lingkungan dan Pembangunan dengan misi untuk mempromosikan pengelolaan hutan-hutan dunia yang layak secara lingkungan, bermanfaat secara sosial, dan berkesinambungan secara ekonomi. FSC adalah satu-satunya sistem sertifikasi hutan global yang sudah diakui secara internasional oleh organisasi lingkungan seperti WWF dengan memiliki program akreditasi secara sistematis melakukan audit terhadap lembaga sertifikasi. Lembaga sertifikasi di Indonesia seperti SAI Global, Control Union Certification, Rainforest Alliance dan lainnya. Luas hutan bersertifikat FSC hingga bulan Desember 2017 di Indonesia sebesar 3.078.285 hektar. Logo FSC dapat dilihat pada **Gambar 2.1**. (FSC, 2017).



**Gambar 2.1** Logo FSC (FSC, 2017)

Jenis sertifikasi FSC yang dimiliki ada tiga yaitu pengelolaan hutan (*Forest Management/FM*), lacak-balak (*Chain of Custody/COC*) dan *Controlled Wood* (CW). Sertifikasi FM-FSC merupakan sertifikasi yang diberikan kepada pemilik lahan hutan agar bertanggung jawab dalam pengelolaannya. Sertifikasi CoC-FSC merupakan sertifikasi FSC yang berlaku untuk produsen atau penghasil hutan agar bahan baku berasal dari hutan yang bersertifikasi dan

proses produksi tidak tercampur bahan lain yang tidak bersertifikasi (FSC, 2017). FSC yang banyak digunakan di Indonesia adalah lacak-balak karena digunakan untuk meningkatkan citra perusahaan dalam memproduksi hasil kemasan tersebut (Palupi, 2017).

Sudah banyak produk yang menggunakan label FSC di pasaran Indonesia seperti Susu Ultrajaya, Teh Kotak, Buavita, Nescafe kemasan langsung minum, susu Morinaga, dll. Mitra FSC merupakan perusahaan di Indonesia yang menggunakan sertifikasi FSC untuk ikut mendukung melakukan pengelolaan hutan berkelanjutan dengan hasil kemasan dan produk seperti Tetra Pak, SIG Combibloc, Faber Castell, IKEA dan Tissue Tessa (Palupi, 2017). Tetra Pak dan SIG Combibloc merupakan industri yang memproduksi kemasan makanan dan minuman yang terbuat dari karton aseptis bersertifikasi FSC. Tetra Pak menggunakan sertifikasi FSC untuk pembuatan kemasan karton makanan cair pada tahun 2007. Sejak saat itu, Tetra Pak telah mengirimkan lebih dari 130 miliar paket kepada pelanggan dunia dengan membawa logo FSC (Tetra Pak, 2015). SIG Combibloc telah menggunakan kemasan karton untuk makanan dan minuman yang bersertifikasi FSC sejak tahun 2016. SIG Combibloc menggunakan kemasan karton sebesar 75% serat kayu. SIG Combibloc menargetkan pada tahun 2020 akan menggunakan 100% karton dengan label FSC (FSC, 2016).

### **2.3 Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2009), perilaku konsumen adalah studi tentang setiap individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Setiadi (2003), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang diharapkan akan memuaskan kebutuhan. Berdasarkan pendapat ahli maka penulis menyimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan konsumen untuk memilih, membeli, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen.



Pemahaman terhadap perilaku konsumen cukup sulit karena banyak variabel yang dapat mempengaruhinya dan variabel tersebut saling berinteraksi. Meskipun demikian, apabila hal tersebut dapat dilakukan maka suatu perusahaan penghasil barang maupun jasa dapat meraih keuntungan yang jauh lebih besar daripada perusahaan pesaingnya karena dengan memahami perilaku konsumen maka perusahaan tersebut dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya (Subianto, 2007). Perilaku pembelian konsumen dapat dipengaruhi beberapa faktor sebagai berikut (Kotler dan Keller, 2009):

a. Faktor Kebudayaan

Faktor budaya adalah nilai dan adat istiadat yang dianut masyarakat pada umumnya yang akan mempengaruhi kebiasaan konsumen. Faktor ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, seperti larangan untuk membeli pakaian yang bertentangan dengan budaya sekitar atau perasaan bangga telah membeli suatu produk yang sesuai dengan norma budaya di suatu daerah. Masing-masing budaya mengandung sub budaya yang lebih kecil yaitu kebangsaan, agama, rasa dan wilayah geografis.

b. Faktor sosial

Faktor sosial merupakan hubungan suatu kelompok yang memiliki kepentingan yang sama untuk mencapai suatu keputusan. Konsumen secara terus-menerus bersosialisasi diantara mereka sendiri, baik tingkah laku yang dipengaruhi oleh kelompok referensi, pemimpin opini, dan keluarga. Faktor sosial sangat erat kaitannya dengan lingkungan dan tempat dimana kita bergaul dan bersosialisasi.

c. Faktor kepribadian

Faktor pribadi merupakan keadaan dalam diri konsumen untuk memilih suatu produk atau jasa. Contohnya konsumen yang memiliki pribadi yang santun akan menghindari pembelian hal-hal yang membentuk perilaku seseorang, seperti sikap, lingkungan keluarga, pendidikan, jabatan, dan lainnya. Karakteristik pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia, keadaan ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian.

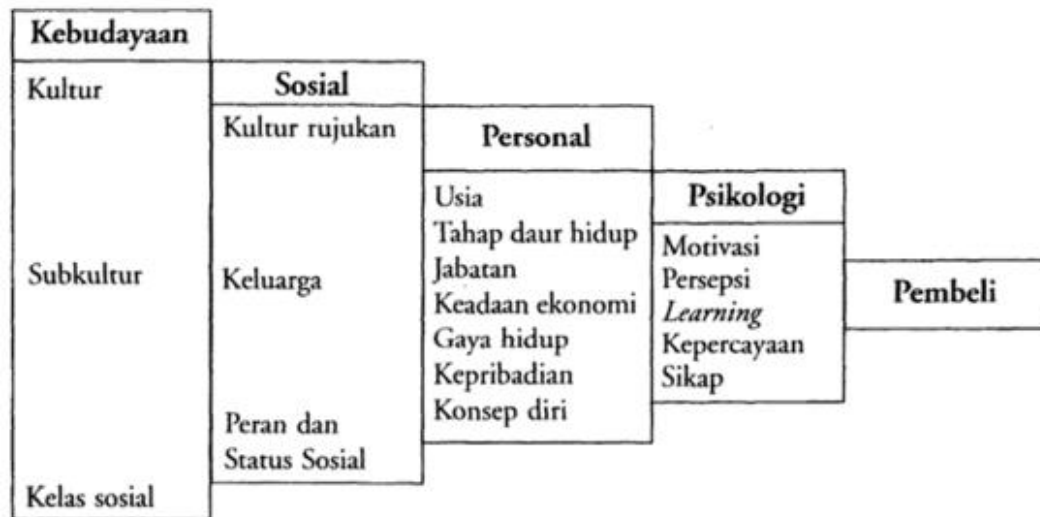
d. Faktor psikologi

Faktor psikologi merupakan kondisi keyakinan dan sikap yang terdapat dalam diri konsumen. Faktor psikologi yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap. Manfaat psikologis contohnya adalah perasaan puas karena memiliki



barang yang berkualitas, perasaan bangga karena memiliki barang yang langka, atau perasaan bahagia karena berhasil mendapatkan barang yang memiliki nilai tersendiri di mata konsumen tersebut.

Bagian dari faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dapat dilihat pada **Gambar 2.2**.



**Gambar 2.2** Faktor-faktor Perilaku Pembelian Konsumen (Kotler dan Keller, 2009).

## 2.4 Pengetahuan Konsumen

Pengetahuan konsumen merupakan informasi yang diketahui konsumen pada suatu produk yang didapat dari lingkungan sekitar atau berdasarkan pengalaman (Sumarsono dan Yayat, 2012). Pengetahuan memiliki tiga jenis yaitu subjektif, obyektif dan eksperimental. Pengetahuan subjektif merupakan konsumen mengetahui hanya berdasarkan pemikiran sendiri sedangkan pengetahuan obyektif merupakan pengetahuan aktual yang dimiliki konsumen tetapi konsumen juga mengetahui lebih jelas dari beberapa informasi. Pengetahuan eksperimental merupakan pengetahuan yang didapat dari pengalaman konsumen (Ellies *et al.*, 2015). Konsumen berusaha menyetarakan pengetahuan subjektif dengan obyektif yang memungkinkan konsumen membuat keputusan pemilihan suatu produk. Penyetaraan ini dilakukan dengan meningkatkan pengetahuan secara umum kepada konsumen mengenai informasi suatu produk (Peschel *et al.*, 2016).

Pengetahuan produk merupakan kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk, meliputi kategori produk, merek, terminolog produk, atribut,

fitur, harga dan kepercayaan mengenai produk. Pengetahuan produk juga meliputi berbagai informasi yang diproses oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Ketika konsumen memutuskan akan membeli suatu produk, maka ia akan menentukan dimana ia membeli produk tersebut dan kapan membelinya. Keputusan konsumen mengenai tempat pembelian produk ditentukan oleh pengetahuannya. Tiga jenis pengetahuan produk yaitu (Herdianto, 2016):

a. Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk

Konsumen akan melihat produk berdasarkan karakteristik produk tersebut. Contohnya ketika membeli suatu mobil, maka mobil yang dipilih harus memiliki atribut warna, model, tahun pembuatan, jumlah cc, merek, sistem manual atau otomatis dan sebagainya

b. Pengetahuan tentang manfaat produk

Secara umum terdapat dua jenis manfaat yang dirasakan pelanggan yaitu manfaat fungsional dan manfaat emosional. Manfaat fungsional yaitu manfaat yang dirasakan konsumen secara fisiologis dan fungsi dari produk. Misalnya mobil untuk perjalanan atau transportasi segala kegiatan konsumen. Manfaat emosional yaitu manfaat dari aspek psikologis (perasaan, emosi, dan mood) dan aspek sosial. Contohnya membeli mobil konsumen akan dinilai sebagai orang yang sukses.

c. Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen

Perusahaan harus memastikan konsumen menggunakan produk dengan benar agar meminimalisir konsumen yang kecewa terhadap produk yang salah dalam penggunaan. Hal ini mempengaruhi penjelasan mengenai cara menggunakan produk tersebut.

Menurut Sumarsono dan Yayat (2012), pengetahuan konsumen terkait produk ramah lingkungan seperti ecolabel masih kurang terutama informasi mengenai dampak konsumsi menggunakan produk ramah lingkungan. Ketersediaan data dan informasi yang minim menyebabkan konsumen kurang mengetahui kebenaran informasi tersebut. Perusahaan tidak hanya cukup memasang label ramah lingkungan tetapi juga perlu menerapkan aspek lainnya seperti nilai-nilai ekologi dan dampak dalam jangka panjang.

## 2.5 Customer Value

*Customer value* yaitu nilai-nilai yang diperoleh konsumen dari memiliki dan menggunakan produk bersertifikasi FSC dengan biaya-biaya untuk memperoleh produk tersebut berdasarkan persepsi yang diterima oleh konsumen. Nilai (*value*) yang dirasakan oleh konsumen merupakan nilai dari suatu produk atau jasa yang diberikan menyangkut kesan emosional dari konsumen (Yunitasari dan Ahyar, 2006). *Customer value* merupakan evaluasi produk dari keseluruhan meliputi aspek ekstrinsik dan intrinsik yang dibandingkan dengan manfaat dan biaya yang dirasakan oleh konsumen. *Customer value* akan terbentuk dari proses timbal balik konsumen dengan produsen dan dievaluasi dari persepsi konsumen (Chen, 2015). *Customer value* memberi petunjuk suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan konsumen dengan mempertimbangkan evaluasi produk dari konsumen. *Customer value* akan terbentuk ketika persepsi konsumen mengenai baik buruknya suatu produk yang digunakan atau pengalaman konsumen terhadap produk dengan atribut yang sama (Mardikawati dan Farida, 2013).

Nilai yang dirasakan dan disukai konsumen terbentuk dari beberapa dimensi yang harus dipertimbangkan oleh produsen (Chen, 2015). Dimensi *customer value* terdiri dari 4 aspek yaitu (Hami *et al.*, 2016):

- a. *Performance value* merupakan kemampuan produk dengan nilai kinerja dan fungsi yang baik
- b. *Social value* merupakan kemampuan produk meningkatkan kesan sosial yang baik dalam masyarakat
- c. *Emotional value* merupakan kemampuan konsumen yang berkaitan dengan kesan perasaan oleh penggunaan produk
- d. *Price value* merupakan kemampuan produk yang terkesan memiliki efisiensi harga.

## 2.6 Kesadaran Konsumen

Perilaku keputusan pembelian konsumen terhadap produk bersertifikasi FSC ini didasari oleh adanya kesadaran dalam diri konsumen yang mengetahui keberadaan produk tersebut dengan nilai dari konsumen yang baik. Menurut Iman *et al.* (2015) kesadaran konsumen merupakan pemahaman yang dimiliki untuk menerima sebuah produk tertentu dan mengingat dalam pikiran konsumen setiap kali akan menggunakan produk tersebut.

Menurut Rogers (2003) bahwa kesadaran dalam diri konsumen terbentuk karena konsumen mencari informasi mengenai produk yang diminatinya atau sesuai dengan kebutuhan sehingga muncul kesadaran dari keberadaan suatu produk. Kesadaran bisa terbentuk dari kebutuhan, pengetahuan produk, pengalaman, dan inovasi dari konsumen mengenai produk tersebut. Menurut Schiffman and Kunak (2004), kesadaran konsumen bisa terbentuk dari perubahan opini, perubahan persepsi, perubahan emosi dan tindakan pembelian. Perubahan opini akan terjadi apabila konsumen mendapat rekomendasi dari konsumen lain mengenai produk yang sama. Perubahan persepsi terjadi ketika konsumen merasakan adanya minat yang sama yang didukung beberapa faktor seperti pengalaman konsumen lain dan keunikan produk. Perubahan emosi terjadi akibat kondisi konsumen melalui tampilan produk yang ditawarkan. Tindakan pembelian merupakan tindakan akhir yang bertujuan untuk mengkombinasikan dari opini, persepsi dan emosi dari suatu produk.

## 2.7 Keputusan Pembelian

Perilaku pembelian konsumen merupakan proses pengambilan keputusan dan aktivitas membeli produk untuk keperluan pribadi (Pride and Ferrell, 2017). Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen untuk memilih kebutuhan berupa barang ataupun jasa dengan beberapa faktor situasional yang tidak diantisipasi yang akan mempengaruhi jenis keputusan pembeliannya dengan cara mengidentifikasi, mengevaluasi, dan memilih satu alternatif (Satria, 2016). Terdapat 5 tahap pengambilan keputusan pembelian sebagai berikut (Kotler *et al.*, 2012):

- 1) *Problem Recognition*, merupakan kegiatan konsumen mengenali masalah atau kebutuhan terlebih dahulu yang dipicu adanya faktor internal maupun eksternal
- 2) *Information Search*, merupakan kegiatan konsumen untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen bisa didapat dari keluarga, teman, iklan, publikasi media massa, pengalaman, dsb
- 3) *Evaluation of Alternative*, merupakan kegiatan konsumen memilih sesuai kebutuhan dengan memandang atribut dan manfaat produk yang penting bagi konsumen



- 4) *Purchase Decision*, merupakan kegiatan tahap evaluasi konsumen atas produk-produk yang sudah dipilih dari beberapa alternatif. Keputusan konsumen membeli atau tidak bisa disebabkan oleh keputusan merek, pemasok, kuantitas, waktu dan metode pembayaran
- 5) *Postpurchase Behavior*, merupakan kegiatan konsumen merasakan puas atau tidaknya hasil keputusan pembelian. Kegiatan ini akan mempengaruhi konsumen melakukan pembelian secara berulang-ulang atau cukup sekali dengan produk yang sama.



**Gambar 2.3** Tahapan Pengambilan Keputusan (Kotler *et al.*, 2012).

## 2.8 Partial Least Square (PLS)

*Partial Least Square* (PLS) adalah pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang banyak digunakan dalam ilmu sosial, sistem pemasaran dan informasi yang dilakukan untuk menganalisis data kuantitatif (Lee *et al.*, 2011). PLS merupakan metode regresi yang digunakan untuk mengidentifikasi beberapa faktor dari kombinasi variabel X sebagai penjelas dan variabel Y sebagai responden. Penggunaan metode PLS dapat digunakan sebanyak 20 hingga 100 sampel (Fitriani, 2013).

PLS memiliki dua model yaitu *inner model* dan *outer model*. *Inner model* yaitu hubungan variabel laten dengan variabel laten yang lain sedangkan *outer model* yaitu hubungan variabel laten dengan indikatornya (Sajiwani, 2015). PLS mereduksi dimensi variabel-variabel laten dengan dimensi yang lebih kecil yang merupakan kombinasi linier dan variabel-variabel penjelas asal, kemudian metode kuadrat terkecil diaplikasikan pada variabel-variabel baru tersebut (Dewi, 2010). Tahapan analisis data menggunakan metode PLS sebagai berikut (Fitriani, 2013):

- 1) Merancang model struktural
- 2) Membuat diagram jalur
- 3) Mengkonversikan diagram jalur ke bentuk persamaan
- 4) Pendugaan parameter
- 5) Evaluasi kriteria *goodness of fit*



## 6) Pengujian hipotesis

### 2.9 Penelitian Terdahulu

#### 2.9.1 Pengaruh *Eco-Label* terhadap *Customer Value*

Penelitian yang dilakukan Taufique *et al* (2016) dengan judul *The Influence of Eco-Label Knowledge and Trust On Pro-Enviromental Consumer Behaviour in an Emerging Market* bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan dan kepercayaan pada produk ecolabel terhadap perilaku konsumen yang pro-lingkungan. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 370 responden dan disebar di daerah bagian negara Malaysia. Analisis statistik dilakukan dengan menggunakan Mplus versi 7.4. Hasil dari penelitian ini yaitu pengetahuan dan kepercayaan pada lingkungan serta ecolabel berpengaruh secara positif terhadap perilaku konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Santoso dan Fitriyani (2016) dengan judul *Green Packaging, Green Product, Green Advertising, Persepsi dan Minat Beli Konsumen* bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green packaging*, *green product*, dan *green advertising* terhadap persepsi konsumen dan minat beli produk. Penelitian dilakukan di Kelurahan Ketawanggede, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang. Metode pengambilan contoh menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Jumlah responden sebanyak 113 orang. Pengambilan data dilakukan dengan teknik wawancara secara langsung pada responden dengan menggunakan kuesioner. Metode analisis menggunakan *Generalized Structured Component Analysis* (GSCA). Hasil analisis menunjukkan bahwa *green packaging*, *green product* dan *green advertising* berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi konsumen. *Green product* dan persepsi berpengaruh positif signifikan pada minat beli, namun *green packaging* dan *green advertising* belum terdapat bukti yang memadai dalam memengaruhi minat beli.

#### 2.9.2 Pengaruh *Customer Value* terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan Hsieh (2016) dengan judul *The Relationship among Consumer Value, Brand Image, Perceived Value and Purchase Intention- A case of Tea Chain Store in Tainan City* bertujuan menguji pengaruh *consumer value*, *brand image* dan *perceived value* terhadap minat beli sebuah toko teh. Penelitian dilakukan menggunakan survei sebanyak 300 responden yang membeli *Tea Chain* di Kota Tainan. Analisis data menggunakan SPSS dengan

konsumen berusia dari 21-29 tahun serta perempuan 61% dan laki-laki 39%. Penelitian ini menghasilkan bahwa faktor *consumer value* dan *perceived value* memiliki efek positif pada *brand image* dan *purchase intention* sedangkan *brand image* tidak memiliki efek signifikan pada *purchase intention* dan *perceived value*.

Penelitian yang dilakukan Effendy dan Kunto (2013) dengan judul Pengaruh *Customer Value Proposition* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk *Consumer Pack* Premium Baru Bogasari bertujuan untuk mengetahui apakah *customer value proposition* baru dalam produk *consumer pack premium* baru Bogasari dapat memberikan *value* lebih bagi konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner ke 100 orang konsumen produk tepung terigu dan *consumer pack* bening. Teknik sampling yang digunakan adalah *convenience sampling* dengan uji f, uji t, analisis regresi berganda, koefisien determinasi. Analisis data penelitian ini terdiri dari *functional value*, *emotional value*, *economical value*, dan *symbolic value*. Hasil penelitian menunjukkan hanya 2 variabel saja yang berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk *Consumer Pack* Premium baru Bogasari yaitu *emotional value* dan *symbolic value*.

### 2.9.3 Pengaruh *Eco-Label* terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan Salini dan Thomas (2016) dengan judul *A Study on The Role of Eco Labels on Consumers' buying decisions* bertujuan untuk mengetahui pengaruh ekolabel pada keputusan pembelian konsumen. Penelitian dilakukan dengan cara wawancara secara langsung sebanyak 50 orang di daerah Kottakkal Arya Vaidya Sala. Data yang dikumpulkan melalui wawancara dianalisis dengan menggunakan alat statistik seperti grafik, tabel, persentase, dan *chisquare*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekolabel dalam bentuk peralatan elektronik dan produk makanan memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap konsumen. Selain itu, penelitian ini menunjukkan hubungan faktor demografi seperti usia, pendapatan, pendidikan, jenis kelamin berpengaruh signifikan terhadap kesadaran konsumen.

Penelitian yang dilakukan Sukri *et al* (2015) dengan judul *Green Marketing and Purchasing Decisions among Teenagers: An Empirical Perspectives* bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara *green marketing* dengan keputusan pembelian di kalangan remaja. Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu mahasiswa yang berada di Malaysia sebanyak 135 responden

dengan rentang usia dari 18 tahun hingga 25 tahun. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu *chain sampling technique*. Terdapat 8 faktor yang mempengaruhi *green marketing* seperti demografi, perilaku konsumen, persepsi konsumen, kepedulian lingkungan, liberalisme, ecolabel, *eco-brand* dan iklan. Hasil penelitian menemukan bahwa umur, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan berhubungan positif dengan keputusan pembelian remaja.

#### 2.9.4 Pengaruh Kesadaran Konsumen sebagai variabel moderasi

Penelitian yang dilakukan Schumacher (2010) dengan judul *Ecolabeling, consumers' preferences and taxation* bertujuan untuk mengetahui pengaruh konsumen membeli ecolabel dengan pendapatan dan kesadaran konsumen. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 22.568 konsumen dan menunjukkan bahwa permintaan barang ecolabel meningkat dengan kesadaran konsumen yang tinggi sedangkan konsumen yang melihat dari segi harga tidak peduli dengan produk ecolabel. Konsumen yang melihat dari segi harga tidak membeli produk ecolabel dikarenakan produk ecolabel memiliki pajak.

Penelitian yang dilakukan Ishak dan Zabil (2012) dengan judul *Impact of Consumer Awareness and Knowledge to Consumer Effective Behavior* bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran dan pengetahuan konsumen dengan perilaku yang efektif. Sampel dilakukan pada masyarakat Johor, Malaysia sebanyak 60 responden dengan dua lokasi berbeda yaitu Kota Tinggi dan Pasir Gudang. Perbedaan jenis kelamin, lokasi dan tingkat pendidikan juga digunakan untuk analisis data yang menggunakan analisis *t-test independent group*. Hasilnya menunjukkan bahwa kesadaran konsumen berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Tetapi, kesadaran konsumen dengan lokasi yang berbeda menunjukkan hasil yang berbeda dimana Kota Tinggi memiliki kesadaran yang lebih daripada wilayah Pasir Gudang.

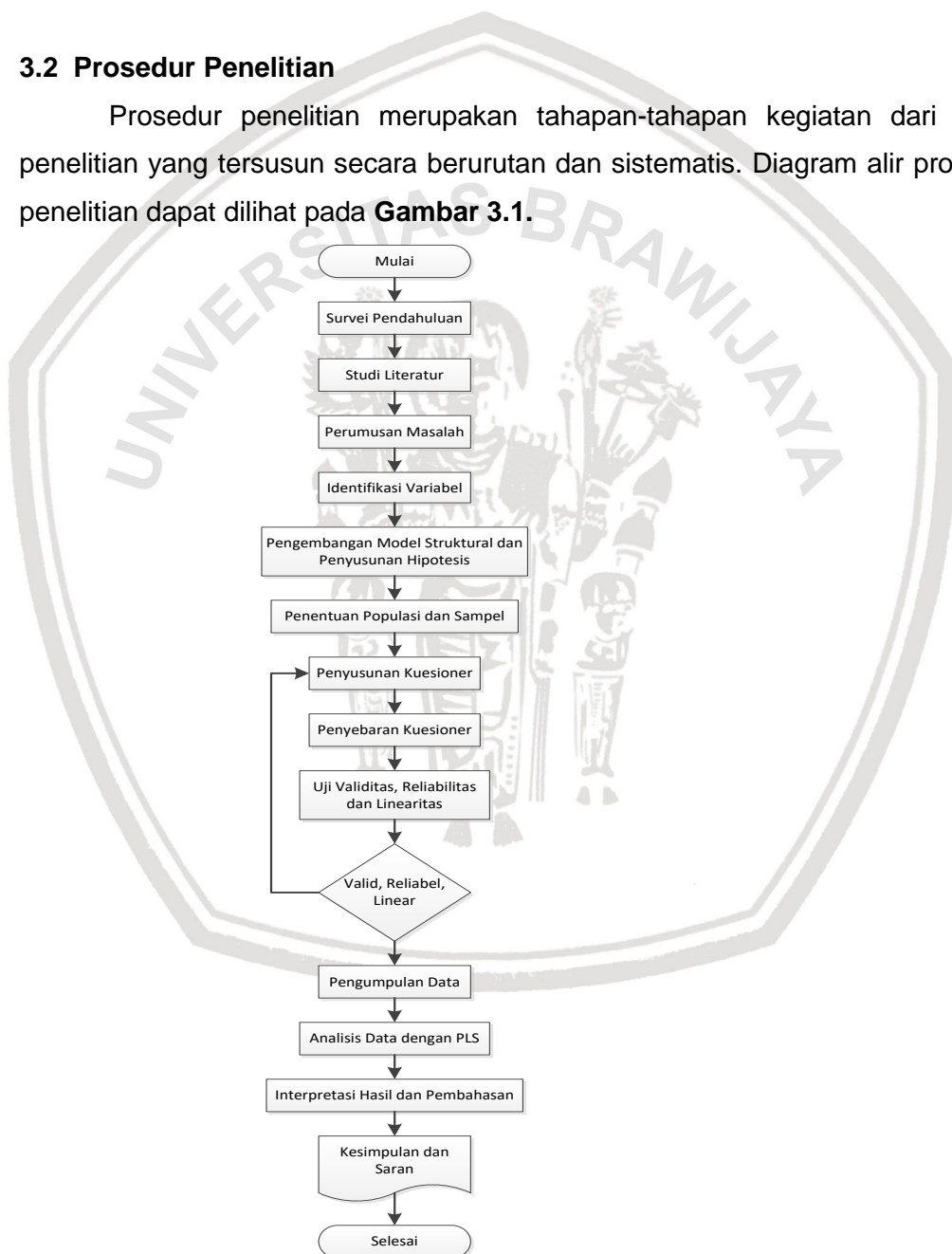
### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Tempat dan Waktu Pelaksanaan

Penelitian dilaksanakan di Kota Malang. Pengolahan data dilakukan di Laboratorium Komputasi dan Analisis Sistem, Jurusan Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Brawijaya, Malang. Penelitian dilaksanakan pada bulan Juli 2018 sampai dengan bulan Agustus 2018.

#### 3.2 Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian merupakan tahapan-tahapan kegiatan dari suatu penelitian yang tersusun secara berurutan dan sistematis. Diagram alir prosedur penelitian dapat dilihat pada **Gambar 3.1**.



**Gambar 3.1** Diagram Alir Prosedur Penelitian



### 3.2.1 Survei Pendahuluan

Survei pendahuluan dilakukan untuk mengetahui permasalahan yang terjadi di masyarakat dengan melakukan pengamatan pada perilaku pembelian minuman kemasan karton aseptis bersertifikasi FSC. Pada tahap ini diketahui permasalahan yang akan diselesaikan dalam penelitian. Hasil dari survei pendahuluan akan dilakukan perumusan variabel-variabel yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### 3.2.2 Studi Literatur

Studi literatur dilakukan untuk mendapatkan informasi tambahan melalui pustaka terkait dengan penelitian sebagai pendukung penelitian. Informasi tambahan terkait dengan variabel-variabel dalam penelitian, penelitian terdahulu, serta informasi lainnya yang dapat memperkuat penelitian. Literatur didapatkan dari beberapa jurnal, buku, artikel ilmiah dan penelitian terdahulu.

### 3.2.3 Perumusan Masalah

Tahapan ini yaitu melakukan pengumpulan informasi dan pengamatan kondisi lapang mengenai kejadian saat ini yang selanjutnya memahami permasalahan yang terjadi. Berdasarkan identifikasi masalah, dari survei pendahuluan akan dirumuskan permasalahan yang terkait dengan perilaku konsumen dalam membeli minuman kemasan karton aseptis bersertifikasi FSC. Perumusan masalah ini dilakukan untuk menentukan cakupan penelitian yang akan dilakukan nantinya.

### 3.2.4 Identifikasi Metode dan Variabel

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu *partial least square* (PLS) dikarenakan metode ini dapat menerima variabel dalam jumlah besar, mempunyai tingkat prediksi yang tinggi dan jumlah sampel yang rendah antara 20-100 (Varmuza, 2008). Pengolahan data pada penelitian ini dilakukan dengan *software WarpPLS 6.0*. Variabel merupakan konstruk yang akan diteliti sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Secara umum, variabel dibedakan menjadi empat jenis, yaitu variabel bebas (*independent*), terikat (*dependent*), intervening (*mediator*) dan moderator. Variabel bebas adalah variabel yang dapat mempengaruhi variabel lain dengan notasi X. Variabel terikat adalah variabel yang memberikan reaksi jika dihubungkan dengan variabel bebas dan dinotasikan dengan simbol Y. Variabel



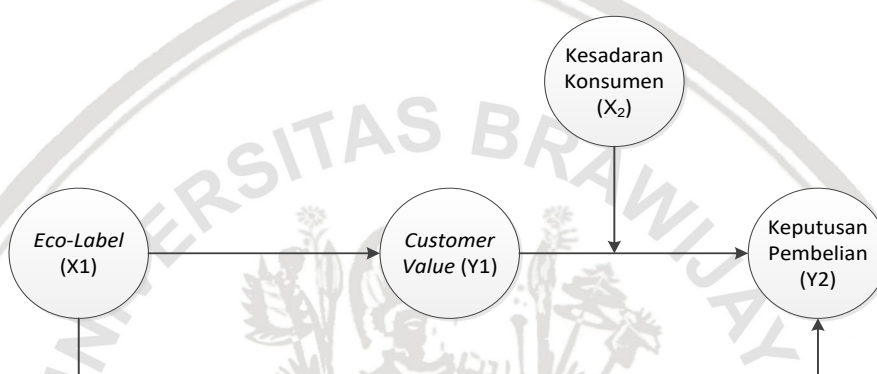
moderator adalah variabel yang dapat memperlemah atau memperkuat variabel bebas dan terikat dengan notasi X atau Y. Variabel intervening adalah variabel yang mempengaruhi variabel bebas dan terikat secara langsung atau tidak (Suryani dan Hendryadi, 2015). Variabel dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada **Tabel 3.1**

**Tabel 3.1** Variabel dan Indikator yang digunakan dalam Penelitian

Variabel	Indikator	Item	Sumber
<i>Eco-Label</i> ( $X_1$ ) persepsi konsumen terhadap produk minuman berkemasan karton aseptis dengan label sertifikasi FSC	1. Peletakan simbol FSC ( $X_{11}$ ) 2. Mengetahui bahan kemasan minuman produk FSC ( $X_{12}$ ) 3. Mengetahui kemasan tidak mudah rusak ( $X_{13}$ ) 4. Dapat didaur ulang ( $X_{14}$ ) 5. FSC mudah dikenali ( $X_{15}$ )		1) Sumarsono dan Giyatno, 2012 2) Herdianto, 2016 3) Yuliawan, 2011 4) Muslim dan Indriani, 2014
Kesadaran Konsumen ( $X_2$ ) Sikap konsumen yang mengerti dan mengetahui tentang produk minuman berkemasan karton aseptis dengan label sertifikasi FSC	1. Meyakini FSC aman bagi lingkungan ( $X_{21}$ ) 2. Menyadari FSC merupakan upaya perlindungan lingkungan ( $X_{22}$ )		1) Muslim dan Indriani, 2014
<i>Customer Value</i> ( $Y_1$ ) Nilai-nilai yang dipersepsikan pelanggan terhadap produk minuman kemasan karton aseptis dengan label sertifikasi FSC	1. <i>Performance Value</i> <sup>1)</sup> 2. <i>Social Value</i> <sup>1)</sup> 3. <i>Price Value</i> <sup>1)</sup>	a. Kualitas kemasan FSC yang baik ( $Y_{11}$ ) b. Desain sesuai dengan lingkungan ( $Y_{12}$ ) a. FSC dikenal secara luas ( $Y_{13}$ ) b. Memiliki citra yang baik ( $Y_{14}$ ) a. Harga sesuai dengan kualitas kemasan ( $Y_{15}$ ) b. Harga yang terjangkau ( $Y_{16}$ )	1) Hami <i>et al</i> , 2016
Keputusan Pembelian ( $Y_2$ ) Kegiatan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk minuman kemasan karton aseptis bersertifikasi FSC dengan berbagai pertimbangan	1. Pemilihan produk FSC sesuai yang diinginkan ( $Y_{21}$ ) 2. Mengutamakan memilih produk FSC ( $Y_{22}$ ) 3. Produk FSC mudah diperoleh ( $Y_{23}$ )		1) Mustika dan Andari, 2015 2) Voon <i>et al</i> . 2011

### 3.2.5 Pengembangan Model Struktural dan Hipotesis

Metode PLS digunakan untuk menguji model dan hubungan serta memproyeksikan hubungan antara variabel-variabel pengamatan. Model dalam metode PLS terdapat dua, *inner model* dan *outer model* yang bertujuan untuk mempermudah pemahaman hubungan variabel laten yang digunakan. Pada model struktural, variabel laten yang digunakan yaitu *Eco-Label* ( $X_1$ ), *Customer Value* ( $Y_1$ ) dan Keputusan Pembelian ( $Y_2$ ) serta variabel moderat yang digunakan yaitu Kesadaran Konsumen ( $X_2$ ). Model struktural atau *inner model* dapat dilihat pada **Gambar 3.2**



**Gambar 3.2** Model Struktural

Berdasarkan model struktural maka didapatkan hipotesis pernyataan sebagai berikut :

- H1 : *Eco-Label* ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap *Customer Value* ( $Y_1$ )
- H2 : *Eco-Label* ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian ( $Y_2$ )
- H3 : *Customer Value* ( $Y_1$ ) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian ( $Y_2$ )
- H4 : *Customer Value* ( $Y_1$ ) memediasi hubungan antara *Eco-Label* ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y_2$ ) sebagai variabel mediasi
- H5 : Kesadaran Konsumen ( $X_2$ ) berpengaruh positif dalam memoderasi hubungan antara *Customer Value* ( $Y_1$ ) dan Keputusan Pembelian ( $Y_2$ )

### 3.3 Penentuan Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek penelitian yang memiliki kuantitas dan karakteristik yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk informasi atau data penelitian (Siyoto dan Sodik, 2015). Populasi yang digunakan

sebagai objek penelitian yaitu seluruh mahasiswa yang berdomisili di Kota Malang, Jawa Timur.

### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian kecil dari populasi yang diambil menurut karakteristik yang sudah ditentukan untuk mewakili populasinya (Siyoto dan Sodik, 2015). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa dengan jenjang pendidikan yang ditempuh Diploma, Sarjana, Pascasarjana dan Magister yang membeli minuman kemasan karton aseptis dengan label sertifikasi FSC berdomisili di Kota Malang. Sampel mahasiswa digunakan karena berperan sebagai *agent of changes* yang mempunyai peran strategis dalam mengadvokasi berbagai isu-isu kerusakan lingkungan. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan menyeleksi populasi tersebut sesuai dengan yang dikehendaki peneliti (Siyoto dan Sodik, 2015). Penentuan sampel yang representatif dihitung dengan rumus (Ferdinand, 2006):

$$\text{Ukuran Sampel (n)} = \sum \text{indikator} \times 5(\text{min}) \text{ hingga } 10(\text{max})$$

Jumlah indikator pada penelitian ini terdapat 16 indikator sehingga menggunakan rumus diatas jumlah sampel yang didapat yaitu:

$$\begin{aligned} \text{Ukuran Sampel (n)} &= 16 \times 8 \\ &= 128 \text{ responden} \end{aligned}$$

Analisis data akan menggunakan *allowance* 10% dari 128 responden yaitu sebanyak 13 responden tambahan. Maka total seluruhnya yaitu 141 responden.

### 3.4 Penyusunan Instrumen Penelitian

Kuesioner adalah alat pengumpulan data dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden yang akan diolah menjadi informasi dari penelitian. Instrumen lembar daftar pertanyaan berupa angket, *checklist* atau skala (Umar, 2003). Kuesioner disusun yang berisikan identitas responden dan pertanyaan mengenai variabel yang disusun. Identitas responden digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik responden seperti nama responden, jenis kelamin, usia, pendapatan, asal universitas dan tahun angkatan sedangkan pertanyaan digunakan untuk menyelesaikan permasalahan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan lembar daftar pertanyaan berupa skala yaitu skala *likert* yang dianggap mudah dipahami responden dengan 5 pilihan jawaban.

Skala *likert* 5 kategori sering digunakan karena mudah untuk menjawab dan dianggap bisa mewakili dengan baik tingkat intensitas penilaian responden. Penilaian dengan menggunakan skala *likert* dapat dilihat pada **Tabel 3.2**.

**Tabel 3.2** Skala *Likert*

Pernyataan	Simbol	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Istijanto (2009).

### 3.5 Pengujian Instrumen Penelitian

#### 3.5.1 Uji Validitas

Validitas merupakan pernyataan sejauh mana instrumen pada kuesioner dapat mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut valid atau tidak. Uji Validitas dilakukan dengan uji korelasi antara nilai tiap-tiap item pertanyaan dengan nilai total kuesioner. Syarat minimum dianggap valid adalah  $r$  hitung  $> r$  tabel atau jika koefisien korelasinya  $\geq 0,3$ . Uji validitas dilakukan dengan bantuan software SPSS *Statistic* 22.0. Menurut Ghozali (2011), untuk mengetahui tingkat validitas maka digunakan rumus korelasi *Product Moment* yaitu:

$$R = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Dimana:

$R$  = koefisien korelasi

$\sum X$  = jumlah skor item

$\sum Y$  = jumlah skor total item

$n$  = jumlah responden

#### 3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan hasil pengukuran dapat dipercaya dengan instrumen mempunyai kesalahan kecil. Data akan dinyatakan reliabel apabila memberikan hasil yang sama atau tidak jauh berbeda apabila dianalisa berulang kali. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha* yang menyatakan nilai alpha mendekati angka 1 maka data dianggap semakin reliabel. Uji instrumen pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan



software SPSS Statistics 22. Pengujian reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan metode koefisien *Cronbach Alpha* berikut (Ghozali, 2011):

$$r = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Dimana:

- r = reliabilitas instrumen
- $\sum \sigma_b^2$  = jumlah varians butir
- k = banyaknya butir pertanyaan
- $\sigma_1^2$  = varians total

### 3.5.3 Uji Linearitas

Linearitas merupakan antar variabel yang menunjukkan adanya hubungan atau saling mempengaruhi secara linear atau tidak signifikan. Uji Linearitas dilakukan untuk mengetahui hasil uji tabel anova atau *linierity* dengan signifikansi *linierity* < 0,05. Hasil tersebut apabila sesuai dengan ketentuan maka hubungan antara dua variabel linier. Uji linearitas dilakukan menggunakan bantuan software IBM SPSS Statistics 22.

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Kuesioner

Kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden. Instrumen penelitian berupa daftar pertanyaan yang berisi tentang item-item dari variabel-variabel penelitian. Kuesioner penelitian dapat dilihat pada **Lampiran 1**.

#### 2. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan cara melakukan tanya jawab kepada responden untuk memperoleh data atau informasi. Wawancara dapat dilakukan secara formal maupun informal.

#### 3. Studi Literatur

Studi literatur dilakukan dengan membaca literatur atau penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik pembahasan. Metode ini dilakukan untuk mencari dasar teori dan penelitian terdahulu agar menyelesaikan permasalahan dalam penelitian.



### 3.7 Teknik Analisis Data

#### 3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui karakteristik responden dengan masing-masing item pertanyaan. Analisis ini dilakukan dengan mendeskripsikan data berdasarkan kecenderungan dan tanggapan dari responden terhadap masing-masing item pertanyaan yang berkaitan dengan indikator dalam instrumen penelitian. Analisis dilakukan dengan menggunakan bantuan *software IBM SPSS Statistics 22*.

#### 3.7.2 Analisis Inferesial

Analisis Inferesial dilakukan untuk menjawab hipotesis penelitian secara statistik, sehingga dilakukan analisis data menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan *software WarpPLS 6.0*. Metode ini dilakukan untuk membangun hubungan yang belum ada landasan teorinya.

##### 3.7.2.1 Evaluasi *Goodness of Fit*

Evaluasi *Goodness of Fit* dilakukan untuk menguji kesesuaian model antara model pengukuran refleksif (*Outer Model*) dengan model pengukuran struktural (*Inner Model*). Berikut merupakan penjelasannya:

##### 1) *Outer Model*

Model refleksif atau *Outer Model* bertujuan untuk mengetahui nilai berdasarkan korelasi yang dihitung dengan:

- a. *Convergent validity*, digunakan untuk melihat validitas setiap indikator yang digunakan dalam penelitian. Nilai pada *convergent validity* yang rendah menunjukkan bahwa indikatornya tidak cukup baik untuk mewakili variabel. Nilai *loading factor* indikator dianggap baik apabila mencapai nilai minimal 0,5 untuk indikator antara 3-7.
- b. *Discriminant validity*, digunakan untuk indikator bersifat reflektif dengan nilai variabel latennya harus lebih besar dibandingkan variabel lainnya. Variabel dianggap menjadi pembanding yang baik apabila nilai validitas diskriminannya lebih dari 0,5.
- c. *Composite reliability*, untuk mengukur tingkat konsistensi indikator-indikator yang digunakan dalam model pengukuran reflektif. Instrumen penelitian bersifat konsisten apabila nilai *composite reliability*  $\geq 0,7$ .

## 2) Inner Model

Evaluasi *goodness of fit* pada *inner model* bertujuan mengetahui seberapa kuat dari variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi yang dapat ditunjukkan dengan nilai koefisien *R-square*. Selain itu, untuk seluruh model struktural yang terbentuk, dinilai dengan koefisien determinasi total *Q-square* yang menjelaskan seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model. Hasil *Q-square* dikatakan baik jika nilainya  $> 0$  yang menunjukkan variabel laten eksogen baik sebagai variabel penjelas yang mampu memprediksi variabel endogennya.

### 3.7.2.2 Pengujian Hipotesis

Hipotesis atau kesimpulan sementara terdapat dua pernyataan yaitu hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis penelitian ( $H_1$ ).  $H_0$  merupakan tidak adanya hubungan antar variabel sedangkan  $H_1$  merupakan adanya hubungan antar variabel dan nantinya akan dibandingkan dengan  $H_0$ . Hipotesis harus dapat diuji secara kuantitatif. Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai *path coefficients* dan *P values*. Pengujian hipotesis menggunakan *P values* dengan  $\alpha=5\%$  sebagai berikut:

Jika  $p\text{-values} > \alpha = H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima, maka antar variabel tidak berpengaruh signifikan

Jika  $p\text{-values} < \alpha = H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, maka antar variabel terdapat pengaruh yang signifikan

## 3.8 Interpretasi Hasil dan Pembahasan

Data yang telah terkumpul dari pengamatan kemudian diolah menggunakan metode PLS. Hasil pengolahan data kemudian diinterpretasikan kedalam pembahasan. Pembahasan berisikan uraian secara detail dan sistematis mengenai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap kemasan minuman bersertifikasi FSC. Hal ini berguna untuk mengetahui bagaimana pentingnya ekolabel seperti FSC terhadap lingkungan. Pembahasan juga digunakan untuk mempermudah penarikan kesimpulan.

## 3.9 Kesimpulan dan Saran

Tahapan terakhir yaitu penarikan kesimpulan dan saran berdasarkan data dan interpretasi hasil. Kesimpulan akan menjawab semua rumusan masalah dan

tujuan penelitian sedangkan saran merupakan bagian untuk mengembangkan hasil penelitian agar lebih baik selanjutnya.



## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Gambaran Umum Penelitian

*Eco-Label* adalah label atau tanda yang ditempelkan pada suatu kemasan produk yang berfungsi memberi informasi kepada konsumen bahwa kemasan tersebut tidak menimbulkan bahaya terhadap lingkungan. Produk *eco-label* adalah produk ramah lingkungan dengan mempertimbangkan bahan baku yang legal dan dikelola secara lestari. *Eco-label* di Indonesia diterapkan sejak tahun 1990 oleh Departemen Kehutanan dan Masyarakat Perhutani Indonesia (MPI). Sertifikasi Ekolabel Indonesia dikembangkan berdasarkan acuan yang telah berkembang yakni ISO 14024 (*environmental labels and declarations – Type I ecolabelling – Principles and guidelines*), ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No 2 tahun 1997 tentang pengelolaan lingkungan hidup, UU No. 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen dan baku mutu lingkungan), konvensi internasional dan standar-standar terkait dengan produk serta Benchmarking dengan kriteria sejenis pada program ekolabel lainnya. Program *eco-label* di Indonesia seperti Sertifikasi Sistem Verifikasi Legalitas Kayu (SVLK), *Forest Stewardship Council* (FSC), *Marine Stewardship Council* (MSC), *Roundtable on Sustainable Palm Oil* (RSPO), dan lainnya.

*Forest Stewardship Council* (FSC) merupakan sebuah organisasi internasional non-profit yang berdiri pada tahun 1993. Sekretariat FSC dibuka di Oaxaca, Meksiko dan FSC didirikan sebagai badan hukum di Meksiko pada bulan Februari 1994. Sekretariat FSC pindah ke Bonn, Jerman pada tahun 2003. Jumlah sertifikat FSC di seluruh dunia yang telah diterbitkan baik untuk skema pengelolaan hutan (FSC-FM) maupun lacak balak (FSC-COC) terus meningkat melewati total 30.000 sertifikat di tahun 2016; 1000 sertifikat pengelolaan hutan untuk hutan rakyat telah dikeluarkan pada tahun 2011. FSC sebagai organisasi internasional masuk ke Indonesia tahun 2013, tetapi sistem sertifikasi FSC sudah digunakan oleh para pengelola hutan di Indonesia sejak tahun 2000. Status luas hutan yang memiliki sertifikasi FSC di Indonesia hingga bulan April 2018 yaitu 3.003.251 hektar hutan.

FSC adalah satu-satunya sistem sertifikasi hutan yang diakui secara internasional oleh organisasi lingkungan (WWF dan Greenpeace), perusahaan (Tetra Pak) dan organisasi sosial (National Aboriginal Kehutanan Association of Canada), serta pemilik dan pengelola hutan, pengolahan dan juru kampanye, dan juga individu. FSC bertujuan mempromosikan manajemen hutan

bertanggungjawab (*responsible forest management*) melalui *standard setting*, sertifikasi yang independen dan label pada produk hutan. FSC menawarkan cara bagi perusahaan untuk mewujudkan pengelolaan hutan lestari. Selain itu, memungkinkan konsumen di seluruh dunia untuk memilih produk dari sumber terpercaya secara sosial dan lingkungan.

Mitra FSC di Indonesia yang telah jelas berkomitmen kepada publik untuk turut melestarikan hutan untuk produk akhir antara lain: Tetra Pak, SIG Combibloc, Faber Castell, IKEA dan Tissue Tessa. Di Indonesia untuk produk yang menggunakan label FSC adalah Tissue Tessa, Susu Ultrajaya, Frisian Flag, Hilo, WRP, Greenfields, Milo, Teh Kotak, The Botol, Nescafe, Fruit Tea, Sari Kacang Hijau, Sari Asem Asli, Buavita, Minute Maid, Yogurt Heavenly Blush, IKEA, Faber Castell pensil warna, Santan Sun Kara, dll.

#### 4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden menggambarkan keadaan responden mahasiswa berupa usia, jenis kelamin, jenjang pendidikan mahasiswa yang ditempuh dan pendapatan/uang saku per bulan. Data karakteristik responden dapat dilihat pada **Tabel 4.1** dan lebih lengkapnya terdapat pada **Lampiran 3**.

**Tabel 4.1** Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Jumlah	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin		
	• Laki-laki	45	31,91
	• Perempuan	96	68,09
2	Usia		
	• 18-21 tahun	68	48,23
	• 22-25 tahun	49	34,75
	• 26-29 tahun	21	14,89
	• 30-33 tahun	3	2,13
	• > 34 tahun	0	0
3	Uang Saku/Pendapatan		
	• ≤ Rp 1.000.000	60	42,55
	• Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	63	44,68
	• Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000	12	8,51
	• Rp 3.000.001 – Rp 4.000.000	1	0,71
	• ≥ Rp 4.000.001	5	3,55
4	Jenjang Pendidikan Mahasiswa		
	• Diploma	4	2,84
	• S1	127	90,07
	• S2	8	5,67
	• S3	2	1,42

Sumber: Data Primer Diolah (2018)



Jenis kelamin yang terdapat dari hasil responden terdiri dari 45 orang laki-laki dan 96 orang perempuan. Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa responden jenis kelamin wanita lebih banyak daripada responden jenis kelamin laki-laki. Menurut Utami dan Sumaryono (2008), pembelian lebih dikaitkan dengan perempuan sebagai figur perilaku yang memiliki peluang terbesar dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan karakteristik usia, mahasiswa dengan rentang usia 18-21 tahun sebanyak 68 orang, 22-25 tahun sebanyak 49 orang, 26-29 tahun sebanyak 21 orang dan 30-33 tahun sebanyak 3 orang. Hasil tersebut membuktikan bahwa minuman kemasan karton aseptis banyak dikonsumsi oleh konsumen berusia 18-21 tahun. Menurut Muslim dan Dyah (2014), rentang usia 18-21 merupakan rentang usia normal dari mahasiswa.

Pendapatan atau uang saku dalam satu bulan untuk mahasiswa menunjukkan hasil terbanyak pada rentang Rp 1.000.001 hingga Rp 2.000.000 sebanyak 63 orang. Besarnya tingkat pendapatan atau uang saku mahasiswa akan menentukan tingkat konsumsi terhadap suatu produk (Sumarwan, 2004). Mahasiswa yang menempuh pendidikan di Kota Malang didominasi oleh mahasiswa asal Universitas Brawijaya yaitu sebanyak 104 orang atau 73,76%. Jenjang pendidikan responden yang sedang ditempuh paling banyak yaitu S1 dengan jumlah 127 orang.

#### **4.3 Hasil Uji Instrumen Penelitian**

##### **4.3.1 Hasil Uji Validitas**

Pengukuran uji validitas kuesioner penelitian menggunakan *software* SPSS 22.0 dan untuk output uji validitas dapat dilihat pada **Lampiran 4**. Hasil penilaian kuesioner dari responden dapat dilihat pada **Lampiran 2**. Ringkasan dari uji validitas data dapat dilihat pada **Tabel 4.2**.

**Tabel 4.2** Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
<i>Eco-Label</i> ( $X_1$ )	$X_{11}$	0,637	0,164	Valid
	$X_{12}$	0,600	0,164	Valid
	$X_{13}$	0,660	0,164	Valid
	$X_{14}$	0,629	0,164	Valid
	$X_{15}$	0,629	0,164	Valid
Kesadaran Konsumen ( $X_2$ )	$X_{21}$	0,629	0,164	Valid
	$X_{22}$	0,672	0,164	Valid
<i>Customer Value</i> ( $Y_1$ )	$Y_{11}$	0,669	0,164	Valid
	$Y_{12}$	0,601	0,164	Valid
	$Y_{13}$	0,504	0,164	Valid
	$Y_{14}$	0,678	0,164	Valid
	$Y_{15}$	0,644	0,164	Valid
	$Y_{16}$	0,610	0,164	Valid
Keputusan Pembelian ( $Y_2$ )	$Y_{21}$	0,419	0,164	Valid
	$Y_{22}$	0,530	0,164	Valid
	$Y_{23}$	0,550	0,164	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan **Tabel 4.2** dari uji validitas diperoleh hasil bahwa seluruh indikator dari setiap variabel laten telah memenuhi syarat yaitu nilai  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  ( $\alpha=0,05$ ;  $n=141$ ). Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrumen pengukuran (kuesioner) dalam melakukan fungsi ukurnya (Abdullah dan Taufik, 2015).

#### 4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan pengukuran uji reliabilitas dengan menggunakan *software* SPSS 22.0 dapat diketahui bahwa keseluruhan variabel yang digunakan dalam penelitian adalah reliabel. Ringkasan uji reliabilitas dapat dilihat pada **Tabel 4.3**. Sedangkan, untuk output hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada **Lampiran 5**.

**Tabel 4.3** Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Eco-Label</i> ( $X_1$ )	0,766	Reliabel
Kesadaran Konsumen ( $X_2$ )	0,813	Reliabel
<i>Customer Value</i> ( $Y_1$ )	0,799	Reliabel
Keputusan Pembelian ( $Y_2$ )	0,621	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Pengujian reliabilitas ditujukan untuk mengukur sejauh mana tingkat konsisten suatu pengukuran. Dari hasil uji reliabilitas didapatkan bahwa nilai *cronbach alpha* pada semua variabel lebih besar dari 0,6. Hasil pengujian dapat dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Menurut Oktavia (2015), hasil pengujian setiap item pertanyaan memiliki *cronbach alpha* > 0,6, sehingga setiap item pertanyaan tersebut adalah reliabel.

#### 4.3.3 Hasil Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan dengan syarat linear adalah diatas 5% (sig > 0,05). Hasil uji linearitas dapat dilihat pada **Lampiran 6**. Sedangkan ringkasan uji linearitas dapat dilihat pada **Tabel 4.4**.

**Tabel 4.4** Uji Linearitas Instrumen Penelitian

Hubungan Antar Variabel		Hasil (Sig From Linearity)	Pengujian Deviation	Keterangan
<i>Eco-Label</i> ( $X_1$ )	<i>Customer Value</i> ( $Y_1$ )	0,306		Linear
	Keputusan Pembelian ( $Y_2$ )	0,173		Linear
Kesadaran Konsumen ( $X_2$ )	Keputusan Pembelian ( $Y_2$ )	0,417		Linear

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Linearitas adalah variabel dependen dengan independen bersifat linear (garis lurus) dalam area variabel independen tertentu. Data yang baik seharusnya memiliki hubungan yang linear antar variabel dependen dan independen. Tujuan dari uji linearitas adalah menunjukkan bahwa sistem analitis

menunjukkan respon linear dan berbanding lurus selama rentang konsentrasi yang relevan untuk konsentrasi target (Santoso, 2010).

#### 4.4 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi tanggapan responden merupakan ringkasan dari hasil data yang didapat setelah melakukan penyebaran kuesioner. Kriteria untuk menentukan tanggapan responden dapat dijelaskan dalam skala 1 sampai 5 dengan menggunakan rumus (Jonathan dan Setiawan, 2014):

$$\text{Interval kelas} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{banyak kelas interval}}$$

$$\text{Interval kelas} = \frac{5 - 1}{5}$$

Berdasarkan rumus diatas maka interval kelas yang diambil adalah 0,8 sehingga dapat ditemukan sebagai berikut:

Nilai *mean* 1 – 1.8 : sangat tidak baik

Nilai *mean* 1.8 – 2.6 : tidak baik

Nilai *mean* 2.6 – 3.4 : cukup

Nilai *mean* 3.4 – 4.2 : baik

Nilai *mean* 4.2 – 5 : sangat baik

##### 4.4.1 Deskripsi Variabel *Eco-Label*

Berdasarkan data tanggapan responden dari variabel *Eco-Label* pada **Tabel 4.5** memiliki nilai rerata sebesar 3,26. Hal ini menjelaskan bahwa indikator simbol FSC, bahan kemasan minuman, kemasan tidak mudah rusak, mudah didaur ulang dan mudah dikenal menggambarkan variabel *Eco-Label* di minuman kemasan karton aseptis belum baik. Nilai *mean* terendah terdapat pada indikator bahan kemasan minuman sebesar 3,04 yang berarti pengetahuan konsumen berupa bahan kemasan *eco-label* masih rendah. Hal ini dikarenakan masih banyak konsumen yang belum mengetahui bahan kemasan karton aseptis yang bersertifikasi FSC. Selain itu nilai *mean* pada indikator simbol FSC, kemasan tidak mudah rusak, dan mudah dikenal juga memiliki nilai yang rendah. Nilai tersebut harus ditingkatkan dengan cara mengedukasi konsumen melalui iklan atau lainnya mengenai kemasan karton aseptis yang memiliki sertifikasi FSC. Nilai *mean* tertinggi terdapat pada indikator mudah didaur ulang sebesar 3,43 yang berarti konsumen sudah banyak mengetahui bahwa kemasan *eco-label* mudah didaur ulang dan nilai ini harus lebih ditingkatkan kembali. Menurut

Chandra dan Mustamu (2015) kemasan karton aseptis merupakan kemasan yang cukup aman untuk digunakan. Kemasan karton aseptis juga bersifat mudah diuraikan sehingga tidak merusak lingkungan dan dapat didaur ulang sebagai bahan baku untuk kemasan berikutnya.

**Tabel 4.5** Tanggapan Responden terhadap Variabel *Eco-Label*

Notasi	Indikator	Respon (%)					Rerata
		1	2	3	4	5	
X <sub>11</sub>	Peletakan simbol FSC	6,38	16,31	33,33	28,37	15,61	3,30
X <sub>12</sub>	Bahan kemasan minuman	11,35	25,53	24,82	24,11	14,19	3,04
X <sub>13</sub>	Tidak mudah rusak	4,96	20,57	33,33	31,21	9,93	3,21
X <sub>14</sub>	Daur ulang	4,96	13,48	29,79	36,88	14,89	<b>3,43</b>
X <sub>15</sub>	Mudah dikenal	4,96	13,48	34,04	38,30	9,22	3,33
<i>Eco-Label</i>							3,26

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

#### 4.4.2 Deskripsi Variabel Kesadaran Konsumen

Berdasarkan data tanggapan responden dari variabel Kesadaran Konsumen pada **Tabel 4.6** memiliki nilai rerata sebesar 3,87. Hal ini menjelaskan bahwa indikator aman bagi lingkungan dan upaya perlindungan lingkungan menggambarkan variabel Kesadaran Konsumen di minuman kemasan karton aseptis sudah baik. Berdasarkan indikator tersebut, yang paling mempengaruhi kesadaran konsumen adalah konsumen menyadari bahwa FSC salah satu bentuk upaya perlindungan lingkungan. Indikator upaya perlindungan lingkungan memiliki nilai rerata sebesar 3,89. Nilai rerata indikator aman bagi lingkungan sebesar 3,84 yang berarti konsumen menyadari kemasan FSC tersebut aman bagi lingkungan. Nilai-nilai tersebut harus ditingkatkan kembali agar konsumen lebih menyadari kepedulian lingkungannya. Menurut Sehn (2012) bahwa konsumen seharusnya menjaga kelestarian lingkungan daripada manfaat hidup itu sendiri, konsumen akan percaya untuk membeli produk *ecolabel* karena baik untuk lingkungan.



**Tabel 4.6** Tanggapan Responden terhadap Kesadaran Konsumen

Notasi	Indikator	Respon (%)					Rerata
		1	2	3	4	5	
X <sub>21</sub>	Aman lingkungan	0	6,38	27,66	41,84	24,82	3,84
X <sub>22</sub>	Upaya perlindungan lingkungan	0	7,09	24,11	41,13	27,66	<b>3,89</b>
Kesadaran Konsumen							3,87

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

#### 4.4.3 Deskripsi Variabel *Customer Value*

Berdasarkan data tanggapan responden dari variabel *Customer Value* pada **Tabel 4.7** memiliki nilai rerata sebesar 3,64. Hal ini menjelaskan bahwa indikator kualitas kemasan baik, desain lingkungan, dikenal luas, citra yang baik, harga sesuai kualitas dan harga terjangkau menggambarkan variabel *Customer Value* di minuman kemasan karton aseptis sudah baik. Berdasarkan indikator tersebut, indikator yang paling mempengaruhi konsumen untuk menilai kemasan karton aseptis bersertifikasi FSC adalah citra yang baik dan harga sesuai kualitas dengan nilai *mean* yang sama sebesar 3,79. Nilai rerata terendah terdapat pada indikator dikenal luas dengan nilai 3,11. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen masih banyak yang belum mengenal kemasan karton aseptis yang memiliki sertifikasi FSC. Nilai ini perlu ditingkatkan dengan cara memperkenalkan sertifikasi FSC melalui media massa, sosial media atau lainnya. Menurut Hidayati *et al* (2016) bahwa citra produk yang baik dapat menciptakan nilai lebih pada konsumen, dimana akan menimbulkan nilai lebih pada saat melakukan suatu pembelian atau menggunakan suatu produk tertentu. Menurut Muharram (2011) bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan nilai kualitas saja tetapi juga memikirkan kelayakan harga. Konsumen akan menilai suatu produk jika harganya dipandang layak dan sesuai dengan kualitas yang diberikan produsen. Menurut konsumen semakin tinggi harga dari suatu produk tersebut maka kualitas yang diberikan juga semakin baik.

**Tabel 4.7** Tanggapan Responden terhadap *Customer Value*

Notasi	Indikator	Respon (%)					Rerata
		1	2	3	4	5	
Y <sub>11</sub>	Kualitas kemasan baik	0,71	2,13	29,08	53,90	14,18	3,78
Y <sub>12</sub>	Desain lingkungan	0	4,96	36,17	48,94	9,93	3,64
Y <sub>13</sub>	Dikenal luas	4,25	30,50	26,95	26,24	12,06	3,11
Y <sub>14</sub>	Citra yang baik	0	3,55	28,37	53,19	14,89	<b>3,79</b>
Y <sub>15</sub>	Harga sesuai kualitas	0	4,96	25,53	54,61	14,89	<b>3,79</b>
Y <sub>16</sub>	Harga terjangkau	0	2,84	34,75	51,77	10,64	3,70
<i>Customer Value</i>							3,64

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

#### 4.4.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan data tanggapan responden dari variabel Keputusan Pembelian pada **Tabel 4.8** memiliki nilai rerata sebesar 3,64. Hal ini menjelaskan bahwa variabel Keputusan Pembelian di minuman kemasan karton aseptis sudah sesuai. Indikator yang paling mempengaruhi konsumen untuk membeli minuman kemasan karton aseptis adalah sesuai keinginan konsumen dengan nilai *mean* sebesar 3,89. Menurut Ibrahim (2010), konsumen lebih leluasa memilih produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Keinginan yang tinggi dapat membuat konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut. Nilai rerata paling rendah terdapat pada indikator Mengutamakan FSC dengan nilai sebesar 3,18. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen belum mengutamakan FSC dalam keputusan pembelian produk minuman kemasan karton aseptis. Indikator ini harus ditingkatkan agar konsumen mengutamakan produk minuman kemasan karton aseptis bersertifikasi FSC.

**Tabel 4.8** Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian

Notasi	Indikator	Respon (%)					Rerata
		1	2	3	4	5	
Y <sub>21</sub>	Sesuai Keinginan	1,42	3,55	21,28	51,77	21,98	<b>3,89</b>
Y <sub>22</sub>	Mengutamakan FSC	3,55	19,85	39,01	29,79	7,80	3,18
Y <sub>23</sub>	FSC mudah diperoleh	0,71	5,67	26,95	41,13	25,53	3,85
Keputusan Pembelian							3,64

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

## 4.5 Hasil Analisis Inferensial

### 4.5.1 Evaluasi *Goodness of Fit*

Evaluasi *Goodness of Fit* dilakukan dengan baik pada *inner model* maupun *outer model*. *Outer model* yang digunakan untuk pengujian yaitu evaluasi *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability*. Pada evaluasi *inner model* yang digunakan untuk pengujian yaitu evaluasi nilai *R square*. Output hasil evaluasi *Goodness of Fit* menggunakan software *warpPLS* 6.0 dapat dilihat secara lengkap pada **Lampiran 7**.

#### 4.5.1.1 *Outer Model*

Tahapan model pengukuran refleksif (*outer model*) digunakan untuk pemodelan struktural dengan indikator bersifat konstruk reflektif dan konstruk formatif. Pada penelitian ini, semua variabel termasuk konstruk reflektif. Hasil pengukuran *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability* adalah sebagai berikut :

##### A. *Convergent Validity*

Evaluasi *convergent validity* digunakan untuk mengetahui apakah setiap indikator mampu mengukur apa yang hendak diukur. Suatu indikator dapat dikatakan valid dilihat dari nilai *loading factor* suatu indikator harus diatas 0,5 (Yamin dan Heri, 2011). Data *loading factor* dapat dilihat pada **Tabel 4.9**. Berdasarkan hasil output *outer loading* dari masing-masing indikator variabel memiliki nilai > 0,5 sehingga dapat dikatakan seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi validitas konvergen dan dapat mengukur apa yang hendak diukur.

**Tabel 4.9** Hasil Uji *Convergent Validity*

Variabel	Indikator	Faktor Loading	Keterangan
<i>Eco-Label</i> ( $X_1$ )	Peletakan simbol FSC ( $X_{11}$ )	0,727	Valid
	Bahan kemasan minuman ( $X_{12}$ )	0,762	Valid
	Tidak mudah rusak ( $X_{13}$ )	0,693	Valid
	Daur ulang ( $X_{14}$ )	0,733	Valid
	Mudah dikenal ( $X_{15}$ )	0,678	Valid
Kesadaran	Aman lingkungan ( $X_{21}$ )	0,918	Valid
Konsumen ( $X_2$ )	Upaya perlindungan lingkungan ( $X_{22}$ )	0,918	Valid
<i>Customer Value</i> ( $Y_1$ )	Kualitas kemasan baik ( $Y_{11}$ )	0,746	Valid
	Desain lingkungan ( $Y_{12}$ )	0,647	Valid
	Dikenal luas ( $Y_{13}$ )	0,643	Valid
	Citra yang baik ( $Y_{14}$ )	0,713	Valid
	Harga sesuai kualitas ( $Y_{15}$ )	0,809	Valid
	Harga terjangkau ( $Y_{16}$ )	0,738	Valid
Keputusan	Sesuai Keinginan ( $Y_{21}$ )	0,784	Valid
Pembelian ( $Y_2$ )	Mengutamakan FSC ( $Y_{22}$ )	0,724	Valid
	FSC mudah diperoleh ( $Y_{23}$ )	0,758	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

#### B. *Discriminant Validity*

Evaluasi yang dilakukan pada *discriminant validity* dilakukan dengan cara melihat nilai *cross loading*. Untuk menilai indikator telah memenuhi syarat dan dikatakan valid maka nilai *cross loading* setiap indikator berkorelasi lebih tinggi dengan konstraknya masing-masing dibandingkan dengan konstruk lainnya (Yamin dan Heri, 2011). Nilai *cross loading* dapat dilihat pada **Tabel 4.10**. Berdasarkan data yang telah diolah dapat diketahui bahwa semua nilai *cross loading* dari setiap indikator yang mengukur konstraknya berkorelasi lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa telah memenuhi *discriminant validity* dan dinyatakan valid.

**Tabel 4.10** Hasil Uji *Discriminant Validity*

Indikator	Eco-Label (X <sub>1</sub> )	Kesadaran Konsumen (X <sub>2</sub> )	Customer Value (Y <sub>1</sub> )	Keputusan Pembelian (Y <sub>2</sub> )
X <sub>11</sub>	<b>0.727</b>	0.070	-0.003	-0.099
X <sub>12</sub>	<b>0.762</b>	0.226	-0.309	-0.134
X <sub>13</sub>	<b>0.693</b>	-0.257	0.272	0.070
X <sub>14</sub>	<b>0.733</b>	0.342	-0.258	0.096
X <sub>15</sub>	<b>0.678</b>	-0.436	0.351	0.081
X <sub>21</sub>	-0.078	<b>0.918</b>	0.026	0.015
X <sub>22</sub>	0.078	<b>0.918</b>	-0.026	-0.015
Y <sub>11</sub>	-0.032	0.311	<b>0.764</b>	-0.044
Y <sub>12</sub>	-0.189	0.547	<b>0.647</b>	0.095
Y <sub>13</sub>	-0.071	-0.452	<b>0.643</b>	0.001
Y <sub>14</sub>	0.370	-0.254	<b>0.713</b>	-0.085
Y <sub>15</sub>	0.052	-0.266	<b>0.809</b>	-0.084
Y <sub>16</sub>	-0.153	0.130	<b>0.738</b>	0.136
Y <sub>21</sub>	-0.133	0.142	-0.232	<b>0.784</b>
Y <sub>22</sub>	0.073	0.049	-0.016	<b>0.724</b>
Y <sub>23</sub>	0.068	-0.194	0.255	<b>0.758</b>

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

### C. *Composite Reliability*

*Composite reliability* merupakan koefisien reliabilitas untuk mengukur konsistensi variabel yang dapat dilihat pada **Tabel 4.11**. Menurut Wiyono (2011), suatu variabel dapat dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *composite reliability* >0,7. Menurut Oktavia (2015), hasil pengujian setiap item pertanyaan memiliki *cronbach alpha* >0,6, sehingga setiap item pertanyaan tersebut adalah reliabel. Berdasarkan data yang sudah diolah dapat dinyatakan bahwa semua variabel sudah reliabel dan memiliki tingkat konsistensi yang baik.

**Tabel 4.11** Hasil Uji *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i> Coefficients	<i>Cronbach Alpha</i>
Eco-Label (X <sub>1</sub> )	0,843	0,766
Kesadaran Konsumen (X <sub>2</sub> )	0,915	0,813
Customer Value (Y <sub>1</sub> )	0,866	0,814
Keputusan Pembelian (Y <sub>2</sub> )	0,800	0,624
X <sub>2</sub> *Y <sub>1</sub>	0,924	0,910

Sumber: Data Primer Diolah (2018)



#### 4.5.1.2 Inner Model

Model *structural* dalam *software* *warpPLS* dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk mengukur tingkat variasi perubahan setiap variabel laten dan dependen. *Output* hasil pengolahan *goodness of fit inner model* dengan *software* *warpPLS* 6.0 dapat dilihat pada **Tabel 4.12**.

**Tabel 4.12** Nilai *R-Square*

Variabel	R square
<i>Customer Value</i> ( $Y_1$ )	0,362
Keputusan Pembelian ( $Y_2$ )	0,310

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Nilai *R-square* variabel *Customer Value* ( $Y_1$ ) memiliki nilai *R-square* 0,362. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pembentuk model dari penelitian *customer value* dipengaruhi oleh variabel *Eco-Label* sebesar 36,2%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor yang tidak terdapat dalam model. Nilai *R-squared* untuk variabel Keputusan Pembelian ( $Y_2$ ) adalah 0.310. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pembentuk model dari penelitian keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *eco-label*, *customer value* dan kesadaran konsumen sebesar 31%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor yang tidak terdapat dalam model.

Berdasarkan kedua nilai *R-square* tersebut dapat ditentukan *Q-square predictive* relevan. Menurut Solimun (2010), nilai *Q-square predictive relevance* digunakan untuk mengukur seberapa baik model struktural yang dihasilkan dengan PLS. hasil *Q-square predictive relevance* yang dihitung menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Q^2 = 1 - [(1 - R_1^2)(1 - R_2^2)]$$

$$Q^2 = 1 - [(1 - 0,362)(1 - 0,310)]$$

$$Q^2 = 1 - [(0,638)(0,690)]$$

$$Q^2 = 1 - [0,440]$$

$$Q^2 = 0,560$$

Hasil dari perhitungan *Q-square predictive relevan* sebesar 0.560. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk yang digunakan dalam penelitian memiliki relevansi baik digunakan sebesar 56%.

#### 4.5.2 Evaluasi Model Pengukuran

Evaluasi model pengukuran merupakan metode pendugaan parameter dilakukan terhadap parameter dari variabel endogen (Y) dan variabel eksogen (X). Pendugaan parameter dilakukan dengan melihat nilai *loading factor* yang dibandingkan dengan nilai *mean* yang diambil dari perhitungan SPSS. Hal ini bertujuan untuk mengetahui indikator yang dominan dalam satu variabel. Perbandingan nilai *mean* dan *loading factor* dapat dilihat pada **Tabel 4.13**.

**Tabel 4.13** Model Pengukuran Variabel

Variabel	Indikator	Outer Loading	Rerata
<i>Eco-Label</i> ( $X_1$ )	• Peletakan simbol FSC	0,727	3,30
	• Bahan kemasan minuman	<b>0,762</b>	3,04
	• Tidak mudah rusak	0,693	3,21
	• Daur ulang	0,733	<b>3,43</b>
	• Mudah dikenal	0,678	3,33
Kesadaran Konsumen ( $X_2$ )	• Aman lingkungan	<b>0,918</b>	3,84
	• Upaya perlindungan lingkungan	<b>0,918</b>	<b>3,89</b>
<i>Customer Value</i> ( $Y_1$ )	• Kualitas kemasan baik	0,746	3,78
	• Desain lingkungan	0,647	3,64
	• Dikenal luas	0,643	3,11
	• Citra yang baik	0,713	<b>3,79</b>
	• Harga sesuai kualitas	<b>0,809</b>	<b>3,79</b>
	• Harga terjangkau	0,738	3,70
Keputusan Pembelian ( $Y_2$ )	• Sesuai Keinginan	<b>0,784</b>	<b>3,89</b>
	• Mengutamakan FSC	0,724	3,18
	• FSC mudah diperoleh	0,758	3,85

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

**Tabel 4.13** menunjukkan nilai *outer loading* dan rerata pada masing-masing indikator. Nilai *outer loading* merupakan nilai korelasi antara indikator dengan konstruksya dan suatu indikator dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai *outer loading* > 0,5. Variabel *Eco-Label* ( $X_1$ ) terdiri dari lima indikator diantaranya simbol FSC ( $X_{11}$ ), bahan kemasan minuman ( $X_{12}$ ), kemasan tidak mudah rusak ( $X_{13}$ ), mudah didaur ulang ( $X_{14}$ ) dan mudah dikenal ( $X_{15}$ ). Indikator yang memiliki nilai *outer loading* paling besar pada variabel *Eco-Label* ( $X_1$ ) adalah bahan kemasan minuman ( $X_{12}$ ) dengan nilai 0,762 tetapi nilai rerata yang dimiliki yaitu 3,04. Hal ini menunjukkan indikator bahan kemasan minuman adalah indikator yang paling dapat menjelaskan variabel *eco-label*. Pada kondisi riil, nilai rerata tertinggi terdapat pada indikator mudah didaur ulang ( $X_{14}$ ) dengan

nilai 3.43. Jadi dapat disimpulkan bahwa indikator bahan kemasan minuman merupakan indikator yang paling penting, namun kondisinya masih belum baik dan belum bisa mempengaruhi pengetahuan konsumen mengenai *eco-label*.

Variabel Kesadaran Konsumen ( $X_2$ ) terdiri dari dua indikator yaitu indikator aman bagi lingkungan dan upaya perlindungan lingkungan dengan nilai *outer loading* yang sama sebesar 0,918 hal ini menunjukkan indikator aman bagi lingkungan ( $X_{21}$ ) dan upaya perlindungan lingkungan ( $X_{22}$ ) adalah indikator yang paling dapat menjelaskan variabel kesadaran konsumen. Pada kondisi riil, nilai rerata tertinggi terdapat pada indikator upaya perlindungan lingkungan ( $X_{22}$ ) dengan nilai 3.89, tetapi indikator upaya perlindungan lingkungan ( $X_{22}$ ) juga sudah berada pada interval yang sesuai. Konsumen memiliki kesadaran untuk membeli berdasarkan bahan kemasan yang aman bagi lingkungan.

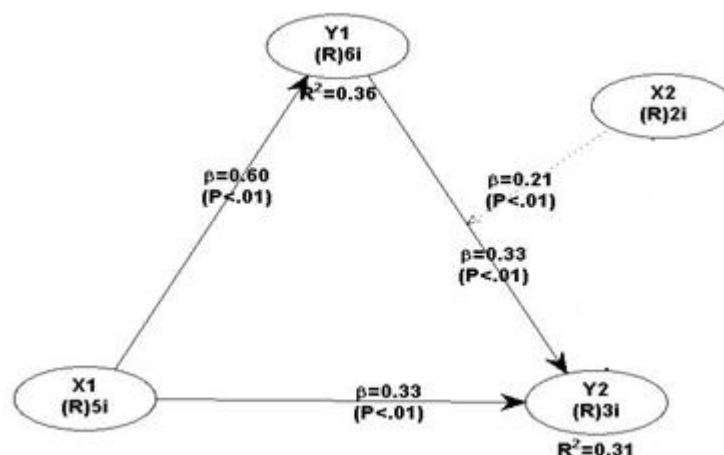
Variabel *Customer Value* ( $Y_1$ ) memiliki enam indikator yaitu indikator kualitas kemasan baik, desain lingkungan, dikenal luas, citra yang baik, harga sesuai kualitas dan harga terjangkau. Indikator yang memiliki nilai *outer loading* paling besar pada variabel *Customer Value* ( $Y_1$ ) adalah harga sesuai kualitas kemasan ( $Y_{15}$ ) dengan nilai 0,809. Pada kondisi riil, nilai rerata tertinggi terdapat juga pada indikator harga sesuai kualitas kemasan ( $Y_{15}$ ) dengan nilai 3,79. Hal ini menunjukkan konsumen menilai kemasan FSC dibandingkan kemasan tanpa menggunakan sertifikasi FSC ini harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan.

Variabel Keputusan Pembelian ( $Y_2$ ) memiliki tiga indikator yaitu indikator sesuai keinginan, mengutamakan FSC dan mudah diperoleh. Indikator yang memiliki nilai *outer loading* paling besar pada variabel Keputusan Konsumen ( $Y_2$ ) adalah sesuai keinginan ( $Y_{21}$ ) dengan nilai 0,784. Pada kondisi riil, nilai rerata tertinggi terdapat juga pada indikator sesuai keinginan ( $Y_{21}$ ) dengan nilai 3,89. Hal ini menunjukkan keputusan pembelian konsumen dalam membeli kemasan minuman berlabel FSC sudah sesuai keinginan.

#### 4.5.3 Evaluasi Model Struktural

Evaluasi model struktural merupakan pengujian hipotesis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel mediasi secara langsung maupun pengaruh variabel secara tidak langsung. Sebuah diagram jalur dengan tanda panah satu arah menunjukkan hubungan kausal atau pengaruh langsung dari variabel bebas

(eksogen) dan variabel terikat (endogen). Diagram jalur penelitian ini dapat dilihat pada gambar **Gambar 4.1**.



**Gambar 4.1** Konstruksi Diagram Jalur Hasil Pemodelan PLS

**Gambar 4.1** diatas merupakan gambar konstruksi diagram jalur hasil dari *software* warpPLS 6.0. Diagram ini dilakukan untuk pengujian hipotesis penelitian baik secara langsung, mediasi dan moderasi. Penelitian ini melakukan pengujian antara hasil *path coefficient* ( $\beta$ ) dan nilai *p-values*. Nilai *path coefficient* ( $\beta$ ) menunjukkan besar hubungan serta arah hubungan (positif atau negatif) antar variabel, sedangkan *p-value* menunjukkan tingkat signifikansi dari hubungan antar variabel laten. Hubungan antar variabel dikatakan signifikan apabila nilai *p-value* yang dihasilkan  $< 0,01$  (yang berarti *highly significant*), atau  $< 0,05$  (yang berarti *significant*), atau  $< 0,1$  (yang berarti *weakly significant*). Berdasarkan **Tabel 4.14** hasil pengujian hipotesis pengaruh secara langsung antar variabel menunjukkan hubungan yang *highly significant* dan *weakly significant*.

**Tabel 4.14** Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung antar Variabel

Hubungan Antar Variabel	Path coefficients	P Values	Keterangan
Eco-Label ( $X_1$ ) → Customer Value ( $Y_1$ )	0,602	$< 0,001$	<i>highly significant</i>
Eco-Label ( $X_1$ ) → Keputusan Pembelian ( $Y_2$ )	0,332	$< 0,001$	<i>highly significant</i>
Customer Value ( $Y_1$ ) → Keputusan Pembelian ( $Y_2$ )	0,052	$< 0,001$	<i>highly significant</i>

Sumber: Data Primer Diolah (2018)



Berdasarkan **Tabel 4.14** hasil pengujian hipotesis pengaruh antara *eco-label* dengan *customer value* menunjukkan nilai sebesar 0,602 dengan *p-value* <0,001. Hasil tersebut menunjukkan adanya pengaruh signifikan (*highly significant*) dan positif, sehingga hal tersebut mendukung H1. Sementara itu, pengaruh *eco-label* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai sebesar 0,332 dengan *p-value* <0,001. Hasil tersebut menunjukkan adanya pengaruh signifikan (*highly significant*) dan positif, sehingga hal tersebut mendukung H2. Hasil pengujian hipotesis pengaruh antara *customer value* dengan keputusan pembelian menunjukkan nilai sebesar 0,052 dengan *p-value* <0,001. Hasil tersebut menunjukkan adanya pengaruh signifikan (*highly significant*) dan positif, sehingga hal tersebut mendukung H3.

**Tabel 4.15** Hasil Pengujian Hipotesis Tidak Langsung (Mediasi)

Hubungan Antar Variabel	Path coefficients	Total Effect	P Value	Keterangan
<i>Eco-Label</i> ( $X_1$ ) → <i>Customer Value</i> ( $Y_1$ ) → Keputusan Pembelian ( $Y_2$ )	0,197	0,529	<0,001	Partial mediation

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan **Tabel 4.14** didapatkan hasil pengujian hipotesis tidak langsung atau mediasi yaitu *customer value* memediasi hubungan antara *eco-label* terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian ini menunjukkan hubungan yang signifikan (*highly significant*) dan positif dengan nilai sebesar 0,197 *total effect* 0,529 dan *p-value* <0,001. Hasil tersebut mendukung H4 pada penelitian ini. Nilai koefisien jalur hasil pengujian mediasi ini menunjukkan memediasi sebagian (*partial mediation*), dimana pengaruh *eco-label* terhadap keputusan pembelian jika melalui *customer value* akan menghasilkan keputusan pembelian yang lebih baik daripada tanpa melalui *customer value*.

**Tabel 4.16** Hasil Pengujian Hipotesis Moderasi

Hubungan Antar Variabel	Path coefficients	P Value	Keterangan
Kesadaran Konsumen ( $X_2$ )* <i>Customer value</i> ( $X_1$ ) → Keputusan Pembelian ( $Y_1$ )	0,214	0,004	Highly significant

Sumber: Data Primer Diolah (2018)



Berdasarkan **Tabel 4.16** didapatkan hasil pengujian hipotesis moderasi yaitu variabel kesadaran konsumen dalam memoderasi hubungan antara *customer value* dan keputusan pembelian. Hasil pengujian ini menunjukkan hubungan yang *highly significant* dengan nilai sebesar 0,214 dan *p-value* 0,004. Hasil tersebut mendukung H5 pada penelitian ini. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel kesadaran konsumen merupakan variabel moderasi yang keberadaannya memperkuat hubungan antara *customer value* terhadap keputusan pembelian.

## 4.6 Pembahasan

### 4.6.1 Pengaruh *Eco-Label* ( $X_1$ ) terhadap *Customer Value* ( $Y_1$ )

Pada hasil pengujian hipotesis ditemukan bahwa *eco-label* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *customer value* dengan koefisien jalur sebesar 0,602 dengan *p-value* <0,001 atau dapat dilihat pada **Tabel 4.14**. Hasil ini menunjukkan peningkatan pengetahuan *eco-label* konsumen akan mempengaruhi peningkatan *customer value* pada suatu kemasan produk tersebut. Berdasarkan data yang didapatkan, banyak konsumen yang mengetahui secara umum adanya produk minuman dengan menyertakan label ramah lingkungan seperti FSC. Informasi mengenai *eco-label* pada kemasan minuman secara umum banyak diketahui dari media sosial, teman, organisasi yang bertema lingkungan dan lainnya. Memang tidak banyak iklan atau promosi seperti tv yang menginformasikan mengenai *eco-label*.

Hasil penelitian yang juga dilakukan oleh Santoso dan Fitriyani (2016) bahwa *green packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai persepsi konsumen. Hal ini karena konsumen cenderung menginginkan produk dengan kemasan yang ramah lingkungan dan dapat didaur ulang. Penelitian yang dilakukan Horne (2009) mengungkapkan bahwa label yang diatur oleh pemerintah umumnya disukai konsumen. Namun, kenyataannya masyarakat membutuhkan informasi mengenai *eco-label* yang dapat membuka pandangan masyarakat untuk meningkatkan nilai sosial dan perilaku konsumen terhadap *eco-label*. Penelitian yang dilakukan oleh Barber (2010) menyatakan bahwa *green packaging* mempengaruhi persepsi konsumen pada suatu produk. Konsumen mempertimbangkan manfaat dan dampak yang ditimbulkan dari kemasan suatu produk terhadap kelestarian lingkungan. Konsumen beranggapan bahwa produk yang memiliki kemasan yang ramah lingkungan bermanfaat agar

tidak menambah volume sampah yang sudah ada. Kemasan dengan konsep *green packaging* menawarkan konsep yang berbeda dibandingkan dengan produk pada umumnya. Bahan baku *green packaging* terbuat dari kertas mudah untuk didaur ulang. Hal ini dikarenakan kemasan kertas tidak dapat digunakan kembali untuk kebutuhan yang sama jika sudah digunakan.

#### 4.6.2 Pengaruh *Eco-Label* ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y_2$ )

Hasil pengujian pada hipotesis pengaruh *eco-label* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai sebesar 0,332 dengan *p-value* <0,001 atau dapat dilihat pada **Tabel 4.14**. Hasil tersebut menunjukkan adanya pengaruh signifikan (*highly significant*) dan positif. Hasil ini menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen terhadap *eco-label* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Indikator pada *eco-label* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu adanya simbol FSC, bahan kemasan minuman, tidak mudah rusak, dapat didaur ulang dan mudah dikenal. Konsumen banyak memutuskan membeli produk minuman kemasan karton aseptis dikarenakan bahan kemasan yang mudah didaur ulang. Hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata tanggapan responden yang tinggi terhadap pernyataan yang berkaitan dengan indikator mudah didaur ulang sebesar 3,43.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Rokka dan Uusitalo (2008), yang menyatakan bahwa sebagian besar konsumen di Finlandia beranggapan bahwa *green packaging* selain menyajikan informasi yang lengkap, didesain menarik dan dapat didaur ulang. Kemasan dengan konsep *green packaging* menawarkan konsep yang berbeda dibandingkan produk lainnya. *Green packaging* menggunakan kemasan yang dapat didaur ulang dan dapat digunakan kembali. Selain itu, *green packaging* juga menggunakan bahan baku yang berkualitas dan tahan lama. Bahan baku *green packaging* yang terbuat dari kertas seperti FSC mudah untuk didaur ulang. Hal ini dikarenakan kemasan kertas tidak dapat digunakan kembali untuk kebutuhan yang sama jika sudah digunakan. Penelitian ini juga didukung oleh Karimi *et al.* (2013) yang mengemukakan bahwa interaksi konsumen dengan sikap positif terhadap *green product* akan menarik perhatian konsumen termasuk di dalamnya adalah kemasan. Ketertarikan terhadap *green product* dapat menciptakan sikap yang baik terhadap seluruh jenis tahapan keputusan pembelian konsumen.

#### 4.6.3 Pengaruh *Customer Value* ( $Y_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y_2$ )

Hasil pengujian hipotesis pengaruh antara *customer value* dengan keputusan pembelian yang menunjukkan nilai sebesar 0,328 dengan *p-value* <0,001 atau dapat dilihat pada **Tabel 4.14**. Hasil tersebut menunjukkan adanya pengaruh signifikan (*highly significant*) dan positif. *Customer value* pada penelitian ini dibagi tiga indikator yaitu *performance value*, *social value* dan *price value*. Berdasarkan nilai *outer loading customer value* tertinggi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu indikator *price value*. Pada indikator *price value* terdapat item dengan nilai *outer loading* dan rerata yang paling tinggi yaitu pada item harga minuman kemasan karton aseptis bersertifikasi FSC sesuai dengan kualitas kemasan dengan nilai sebesar 0,809 dan rerata 3,79. Konsumen yang membeli minuman kemasan karton aseptis dengan label FSC sebagian besar berpendapat harga yang semakin tinggi kemungkinan memberikan kualitas yang semakin baik.

Kotler (2007) menjelaskan bahwa salah satu nilai utama yang diharapkan oleh konsumen dari produsen adalah mutu produk dan jasa yang tinggi. Hal ini diperkuat oleh pendapat Schiffman dan Kanuk (2007) yang menyatakan evaluasi dari konsumen terhadap suatu produk berdasarkan kualitas yang diberikan. Hal ini membantu konsumen untuk mempertimbangkan produk mana yang akan mereka beli. Menurut Muharram (2011) bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan nilai kualitas saja tetapi juga memikirkan kelayakan harga. Konsumen akan membeli suatu produk jika harganya dipandang layak dan sesuai dengan kualitas yang diberikan produsen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Santoso dan Fitriyani (2016) bahwa indikator *green product* memiliki jaminan kualitas dan mutu yang baik. Hasil analisis menunjukkan responden memperhatikan pentingnya penerapan *green packaging*, *green product* dan *green advertising* pada suatu produk yang dijual. Konsumen beranggapan dengan menggunakan produk yang ramah lingkungan dapat meningkatkan nilai positif. Hal ini karena selain persepsi produk berkualitas lebih baik, sehat dan aman, juga dinilai berkontribusi mengurangi jumlah sampah atau limbah yang tidak dapat didaur ulang.

#### 4.6.4 Pengaruh *Customer Value* ( $Y_1$ ) dalam Memediasi Hubungan Antara *Eco-Label* ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y_2$ )

Berdasarkan **Tabel 4.15** didapatkan hasil pengujian hipotesis tidak langsung yaitu *customer value* memediasi hubungan antara *eco-label* terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian ini menunjukkan hubungan yang signifikan (*highly significant*) dan positif dengan nilai sebesar 0,197 *total effect* 0,529 dan *p-value* <0,001. Hal ini menunjukkan bahwa *customer value* secara tidak langsung dapat mempengaruhi hubungan antara *eco-label* terhadap keputusan pembelian. Sifat variabel mediasi disini hanya memediasi sebagian (*partial mediating*) hubungan antara *eco-label* terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan, *eco-label* juga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Konsumen yang mengetahui *eco-label* akan menilai produk tersebut sebagai produk yang baik untuk lingkungan dan hal ini mendorong konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. Hal ini menunjukkan semakin tinggi pengetahuan *eco-label* terhadap produk keputusan pembelian maka akan meningkatkan *customer value* yang selanjutnya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Terlihat pada **Tabel 4.7** *customer value* terhadap harga produk kemasan karton aseptis yang tinggi akan memberikan kualitas yang baik. Selain harga, terlihat pada **Tabel 4.13** *customer value* terhadap citra produk yang baik akan memberikan kualitas yang baik pula.

Penelitian ini didukung dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muslim dan Indriani (2014) bahwa variabel *eco-label knowledge* memiliki hubungan terhadap variabel *purchase intention* baik secara langsung maupun tidak langsung (melalui *attention towards ecolabel*). Konsumen yang memperhatikan fungsionalitas *eco-label* cenderung menunjukkan ketertarikan yang besar untuk membeli *green product*. Ditambah lagi, tingkat pengetahuan dan pemahaman yang baik tentang *eco-label* akan membuat konsumen lebih mudah dibujuk untuk membeli *green product*.

#### 4.6.5 Pengaruh Kesadaran Konsumen ( $X_2$ ) dalam Memoderasi Hubungan antara *Customer Value* ( $Y_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y_2$ )

Pada penelitian ini yang bertindak sebagai variabel moderasi adalah kesadaran konsumen ( $X_2$ ). Berdasarkan **Tabel 4.16** hasil pengujian hipotesis didapatkan variabel kesadaran konsumen memoderasi hubungan antara *customer value* dan keputusan pembelian. Hasil pengujian ini menunjukkan



hubungan yang signifikan (*highly significant*) dan positif dengan nilai sebesar 0,214 dan *p-value* 0,004. Hasil didapatkan ketika *customer value* suatu produk kemasan minuman karton aseptis yang memiliki label FSC dengan disertai kesadaran konsumen terhadap lingkungan akan meningkatkan konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan hubungan diantara kesadaran konsumen dengan keputusan pembelian adalah jika konsumen merasa produk tersebut baik terhadap lingkungan maka konsumen akan menyadari bahwa lingkungan sangat penting dijaga untuk masa yang akan datang. Kesadaran konsumen terhadap lingkungan berupa produk aman bagi lingkungan dan kesadaran konsumen untuk berupaya melindungi lingkungan. Pada faktanya konsumen yang peduli lingkungan akan membeli produk yang ramah lingkungan dan dapat bermanfaat dalam jangka panjang. Dengan kesadaran konsumen yang tinggi akan meningkatkan tingkat pembelian produk *eco-label*.

Hal ini diperkuat dengan penelitian oleh Siddique dan Hossain (2018) bahwa mayoritas responden sadar akan adanya *green product*. Penelitian tersebut membuktikan bahwa kesadaran konsumen terhadap *green product* sebagai faktor kritis, yang secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian tersebut menjadi acuan kepada perusahaan untuk mengetahui sumber kesadaran konsumen terhadap *green product*. Penelitian lain oleh Junaedi (2005) dan Ishawini (2011) yang menyatakan bahwa kesadaran konsumen terhadap lingkungan berpengaruh terhadap niat beli produk hijau dalam konteks perilaku pembelian konsumen. Hasil penelitian juga dilakukan oleh Santoso dan Fitriyani (2016) bahwa konsumen saat ini sudah memiliki kesadaran yang tinggi terhadap kelestarian lingkungan. Konsumen beranggapan bahwa produk yang memiliki kemasan ramah lingkungan akan bermanfaat untuk mengurangi volume sampah yang ada. Konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan pada produk *eco-label* akan melakukan pembelian secara terus menerus.

#### 4.7 Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial merupakan alternatif tindakan yang dapat diterapkan untuk pengembangan *eco-label* khususnya kemasan minuman dengan label sertifikasi FSC. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa hal yang dapat dijadikan solusi untuk meningkatkan



keputusan pembelian konsumen pada minuman dengan kemasan karton aseptis yang memiliki label sertifikasi FSC yaitu:

1. Pihak FSC di Indonesia harus meningkatkan kerjasama dengan produsen yang menggunakan bahan dasar kayu untuk produk yang dihasilkan. Hal ini dilakukan berdasarkan kesadaran konsumen yang tinggi dalam melindungi lingkungan dan menjamin pelestarian hutan di Indonesia.
2. Produsen atau Mitra FSC di Indonesia harus meningkatkan penyebaran informasi mengenai sertifikasi FSC kepada konsumen untuk meningkatkan kesadaran konsumen untuk membeli *green product*. Penyebaran informasi dapat dilakukan dengan cara promosi di sosial media, internet maupun media massa. Informasi yang disebarkan berupa bahan baku yang digunakan, manfaat penggunaan, dan lainnya.



## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap konsumen mahasiswa di Kota Malang terkait variabel-variabel penelitian, dapat disimpulkan bahwa:

1. Pengetahuan *eco-label* yang baik pada konsumen dapat meningkatkan *customer value* pada suatu kemasan produk minuman yang memiliki sertifikasi FSC.
2. Makin baik pengetahuan *eco-label* konsumen akan mampu meningkatkan keputusan pembelian terhadap kemasan produk minuman yang memiliki sertifikasi FSC yang merupakan bahan kemasan yang mudah didaur ulang.
3. Makin tinggi nilai-nilai yang dipersepsikan dalam *customer value* yang meliputi kualitas kemasan baik, desain lingkungan, dikenal luas, citra yang baik, harga sesuai kualitas dan harga terjangkau dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
4. Makin baik pengetahuan produk *eco-label* meliputi berbagai informasi yang diproses oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk maka akan meningkatkan *customer value* yang selanjutnya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
5. *Customer value* yang disertai dengan tingginya kesadaran konsumen terhadap produk *eco-label* akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk minuman kemasan karton aseptis yang memiliki sertifikasi FSC.

### 5.2 Saran

Berikut merupakan beberapa saran yang dapat diberikan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan:

1. Bagi Konsumen
  - Konsumen harus mencari informasi mengenai *eco-label* yang menjadi salah satu solusi dalam menjaga lingkungan.
  - Konsumen harus lebih bijak dalam pemilihan suatu produk untuk dampak jangka panjang.
2. Bagi Produsen atau Mitra FSC

- Produsen atau Mitra FSC disarankan untuk lebih giat mengedukasi konsumen mengenai *eco-label* dengan cara promosi di media massa atau sosial media.
  - Produsen atau Mitra FSC disarankan memperbanyak melakukan kerjasama dengan organisasi atau perguruan tinggi maupun pemerintah dalam menggiatkan peduli lingkungan.
3. Bagi penelitian selanjutnya
- Penelitian selanjutnya perlu mempertimbangkan atau mengkaji lebih dalam lagi mengenai penggunaan variabel kesadaran konsumen terhadap lingkungan sebagai variabel moderasi dalam model yang sama.
  - Penelitian selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan penambahan variabel lain seperti sikap konsumen.
  - Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk memperluas indikator dari kesadaran lingkungan, seperti menyadari *eco-label* sebagai bentuk kontribusi dalam perlindungan lingkungan .
  - Penelitian selanjutnya dapat menerapkan model yang sama pada objek penelitian yang berbeda untuk memperluas kajian teori.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, S dan Taufik, E. S. 2015. **Statistika Tanpa Stress**. Jakarta: Trans Media Pustaka.
- Barber, N. 2010. **Greenwine Packaging: Targeting Environmental Consumers**. *International Journal of Wine Business Research* 22: 423-444.
- Bram D. 2013. **Produk Ekolabel Sebagai Informasi Perlindungan Konsumen dan Lingkungan dalam Rezim Perdagangan Internasional**. *Law Review* 15: 119-133.
- Chandra, D. S. B dan Mustamu, R. H. 2015. **Analisis Strategi Bersaing Pada Perusahaan Kotak Karton Gelombang Menggunakan Poster's Five Forces Analysis**. *Jurnal Agora* 3.
- Chen, S. C. 2015. **Customer Value and Customer Loyalty: Is Competition a Missing Link?**. *Journal of Retailing and Consumer Services* 22: 107-116.
- Ellies, D. V., Pitt, L., and Berthon, P. 2015. **Knowing What They Know: A Managerial Perspective on Consumer Knowledge**. *Marketing and Technology Journal* 58: 679-685.
- Ferdinand, A. 2006. **Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen**. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Fitriani, N., Deoranto, P., dan Dania, W. A. P. 2013. **Analisis Pengaruh Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3) terhadap Produktivitas Tenaga Kerja dengan Metode Partial Least Square (Studi Kasus di PT. Surya Pratista Utama Sidoarjo)**. *Jurnal Industria* 2: 93-104.
- FSC. 2016. **SIG Approaching 100 Per Cent FSC Labelled Packs**. <https://ic.fsc.org/en/news-updates/id/1592> Diakses tanggal 17 Februari 2018 pukul 18.33 WIB.
- FSC. 2017. **FSC dalam Angka, Des 2017**. <https://id.fsc.org/id-id/sertifikasi-fsc/fsc-dalam-angka>. Diakses tanggal 8 Februari 2018 pukul 21.22 WIB.
- FSC. 2017. **Jenis Sertifikasi di FSC**. <https://id.fsc.org/id-id/sertifikasi-fsc/jenis-sertifikasi-di-fsc> Diakses tanggal 17 Februari 2018 pukul 18.58 WIB.
- Galati, A., Giuseppe, G., Salvatore, T., Maria, C., and Donato, S. L. M. 2017. **Motivations, Adoption and Impact of Voluntary Environmental Certification in The Italian Forest Based Industry: The Case of The FSC standard**. *Forest Policy and Economics Journal* 83:169-176.
- Ghazali, G. 2011. **Structural Equation Modelling: Metode Alternatif dengan Partial Least Square**. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang



- Hami M. L. S., Suharyono dan Kadarisman, H. 2016. **Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan**. Jurnal Administrasi Bisnis 39: 81-89.
- Herdianto, D. 2016. **Creative Selling Everyday**. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Hidayati, N., Soesanto, H., dan Sufian, S. 2016. **Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Citra Merek Dalam Meningkatkan Minat Mereferensikan (Studi Kasus pada Rawat lanp RSUD Ungaran)**. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia 15: 83-92.
- Hijjah, R dan Ardiansari, A. 2015. **Pengaruh Customer Experience dan Customer Value Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfication**. Management Analysis Journal 4: 281-288.
- Horne, R. E. 2009. **Limits to labels: The role of eco-labels in the assessment of product sustainability and routes to sustainable consumption**. International Journal of Consumer Studies 33: 175-182.
- Hsieh, H. Y. 2016. **The Relationship among Consumer Value, Brand Image, Perceived Value and Purchase Intention- A case of Tea Chain Store in Tainan City**. Proceedings of the Eighth Asia-Pacific Conference on Global Business, Economics, Finance and Banking. ISBN: 978-1-943579-07-5
- Ibrahim. 2010. **Analisis Sikap Konsumen terhadap Atribut Sabun Mandi Biasa di Kota Yogyakarta**. Jurnal WACANA 13.
- Iman, D. K., Arifin, Z., dan Mawardi, M. K. 2015. **Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial terhadap Kesadaran Konsumen pada Produk Internasional (Studi pada Pengguna Produk Uniqlo di Indonesia)**. Jurnal Administrasi Bisnis 24: 1-9.
- Ishak, S., and Zabil, N. F. M. 2012. **Impact of Consumer Awareness and Knowledge to Consumer Effective Behavior**. Asian Social Science Journal 13: 108-114.
- Ishawini. 2011. **Pro-environmental concern influ-encing green buying: A study on Indian consu-mers**. Management Science and Engine International Journal of Business and Management 6: 124–133.
- Jonathan, T. F dan Setiawan, R. 2014. **Pengaruh Kompensasi Finansial dan Non Finansial Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Bina Mandala Pratama Perkasa**. Jurnal Agora 2.
- Junaedi, S. M. F. 2005. **Pengaruh kesadaran lingkungan pada niat beli produk hijau: Studi perilaku konsumen berwawasan lingkungan**. Jurnal Manajemen dan Bisnis 9: 189–201.
- Kementerian Lingkungan Hidup. 2018. **Ekolabel Indonesia**. <http://www.menlh.go.id/ekolabel-indonesia/>. Diakses tanggal 16 Februari 2018 pukul 21.46 WIB.



- Kementerian Lingkungan Hidup. 2018. **Sertifikasi KAN dan Ekolabel Indonesia**. <http://www.menlh.go.id/sertifikasi-kan-dan-ekolabel-indonesia/>. Diakses tanggal 16 Februari 2018 pukul 22.16 WIB.
- Kotler, P and Keller, K. L. 2009. **Manajemen Pemasaran Terjemahan**. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P and Keller, K. L. 2012. **Marketing Management 14<sup>th</sup> ed.** Prentice Hall Inc. England.
- Landroquez and Navarro. 2014. **Linking Knowledge Corridors To Customer Value Through Knowledge Processes**. Journal of Knowledge Management 18: 342-365.
- Lee, L., Petter, S., Fayard., and Robinson, S. 2011. **On The Use of Partial Least Squares Path Modeling in Accounting Research**. International Journal of Accounting Information Systems 12: 305-328.
- Mansvelt, J. 2011. **Green Consumerism: An A-to-Z Guide**. SAGE Publications. USA.
- Mardikawati, W dan Farida, N. 2013. **Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap)**. Jurnal Administrasi Bisnis 2: 64-75.
- Muharam, A. 2011. **Analisis Pengaruh Desain Kemasan Produk dan Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Awareness dan Dampaknya Pada Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Susu Kental Manis Frisian Flag di kota Semarang)**. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro
- Muslim, E., dan Dyah I. R. 2014. **Analisis Pengaruh Eco-label terhadap Kesadaran Konsumen untuk Membeli Green Product**. Jurnal Manajemen Teknologi 13: 66-80.
- Mustika, G. A., dan Andari, R. 2015. **Pengaruh Customer Value Terhadap Keputusan Menggunakan Meeting Package di Golden Flower Hotel Bandung**. Tourism and Hospitality Essentials Journal 5: 869-876.
- Nukhan, M. 2017. **Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli Melalui Nilai Pelanggan dan Presepsi Risiko Sebagai Variabel Intervening Pada Motor Honda**. Business Management Journal 3.
- Oktavia, N. 2015. **Sistematika Penulisan Karya Ilmiah**. Yogyakarta: Deepublish.
- Palupi R, D. 2017. **Implementasi Sertifikasi FSC (Forest Stewardship Council) Terhadap Eco-Product di Indonesia**. Jurnal JOM FISIP 4: 1-15.
- Paramita, N. D dan Yasa, N. N. K. 2015. **Sikap Dalam Memediasi Hubungan Kesadaran Lingkungan Dengan Niat Beli Produk Kosmetik Ramah Lingkungan**. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan 17: 177-185.

- Peschel, A. O., Grebitus, C., Steiner, B., and Veeman, M. 2016. ***How Does Consumer Knowledge Affect Environmentally Sustainable Choices? Evidence from A Cross-Country Latent Class Analysis of Food Labels.*** *Appetite Journal* 106: 78-91.
- Pride W. S and Ferrell O. C. 2017. ***Foundations of Marketing.*** Cengage Learning. USA.
- Rahmadevita, L. D., Suharyono, dan Kumadji, S. 2013. ***Pengaruh Reputasi Merek dan Komunitas Pelanggan Terhadap Nilai Pelanggan, Word of Mouth serta Keputusan Pembeli studi kasus pada pembeli non-member produk kesehatan Melilea di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang.*** *Jurnal Profil* 7: 50-60.
- Rogers, E. M. 2003. ***Diffusion of Innovation 5<sup>th</sup> ed.*** Free Press. New York.
- Rokka, J. dan Uusitalo, L. 2008. ***Preference For Green Packaging In Consumer Product Choices – Do Consumers Care?.*** *International Journal of Consumer Studies* 32: 516-525.
- Sajiwani, M., Jayanegara, K., dan Kencana, I. P. E. N. 2015. ***Analisis Kepuasan Konsumen Restoran Cepat Saji Menggunakan Metode Partial Least Square (Studi Kasus: Burger King Bali).*** *Jurnal Matematika* 4: 98-103.
- Salini, K. and Thomas, B. 2016. ***A Study on The Role of Eco Labels on Consumers' buying decisions.*** *International Journal of Commerce, Business and Management* 5: 1-6.
- Santoso, I dan Fitriyani, R. 2016. ***Green Packaging, Green Product, Green Advertising, Persepsi dan Minat Beli Konsumen.*** *Jurnal Ilmu Kel dan Konsumen* 9: 147-158.
- Santoso, S. 2010. ***Statistik Multivariat.*** Jakarta: Gramedia.
- Satria, A. B. 2016. ***Pengaruh Kualitas Pelayanan, Product Knowledge dan WOM terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.*** *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 5: 1-17.
- Schiffman, L. G. dan Kanuk, L. L. 2004. ***Perilaku Konsumen Terjemahan: Edisi Ketujuh.*** Indeks Group Gramedia. Jakarta.
- Schumacher, I. 2010. ***Ecolabeling, Consumers' Preferences and Taxation.*** *Ecological Economics* 69: 2202-2212.
- Septifani, R., Achmadi, F., dan Santoso, I. 2014. ***Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian.*** *Jurnal Manajemen Teknologi* 13: 201-218.
- Setiadi, N. J. 2003. ***Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen.*** Kencana Predana Media Group. Jakarta.

- Shen J. 2012. *Understanding the Determinants of Consumers' Willingness to Pay for EcoLabeled Products: An Empirical Analysis of the China Environmental Label*. *Journal of Service Science and Management* 5: 87-94.
- Siyoto, S dan Sodik, M. A. 2015. **Dasar Metodologi Penelitian**. Literasi Media Publishing. Yogyakarta.
- Solimun. 2010. **Analisis Multivariat Pemodelan Struktural Metode Partial Least Square – PLS**. CV Citra. Malang.
- Subianto, T. 2007. **Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian**. *Jurnal Ekonomi Modernisasi* 3: 165-182
- Sukri, S., Meterang, N., and Waemustafa, W. 2015. *Green Marketing and Purchasing Decisions among Teenegers: An Empirical Perspectives*. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences* 9: 238-244.
- Sumarsono dan Yayat, G. 2012. **Analisis Sikap dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Ecolabelling serta Pengaruhnya pada Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan**. *Jurnal Performance* 15(1): 70-85.
- Suminto. 2011. **Kajian Penerapan Ekolabel Produk di Indonesia**. *Jurnal Standarisasi* 13: 201-206.
- Suryani dan Hendryadi. 2015. **Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam**. Prenadamedia Group. Jakarta.
- Taufique, K.M.R., Vocino, A., and Polonsky, M. J. 2016. *The Influence of Eco-Label Knowledge and Trust On Pro-Enviromental Consumer Behaviour in an Emerging Market*. *Journal Of Strategic Marketing* 25: 1-19.
- Tetra Pak. 2015. **Tetra Pak Obtains Worldwide FSC™ Chain of Custody Certification**. <https://www.tetrapak.com/about/newsarchive/tetra-pak-obtains-worldwide-fsc-chain-of-custody-certification> Diakses tanggal 17 Februari 2018 pukul 16.51 WIB.
- Umar, H. 2003. **Metode Riset Bisnis Panduan Mahasiswa untuk Melaksanakan Riset Dilengkapi Contoh Proposal dan Hasil Riset Bidang Manajemen dan Akutansi**. Gramedia. Jakarta.
- Utami, F. A dan Sumaryono. 2008. **Pembelian Impulsif Ditinjau dari Kontrol Diri dan Jenis Kelamin Pada Remaja**. *Jurnal Psikologi Proyeksi* 3: 42-57.
- Varmuza, K. and Filosen, P. 2008. *Introduction to Multivariate Statistical Analysis in Chemometrics*. CRC Press. New York.
- Voon, J. P., Ngui, K. S., and Agrawal, A. 2011. *Determinants of Willingness to Purchase Organic Food: An Exploratory Study Using Structural Equation Modeling*. *International Food and Agribusiness Management Review* 14: 103-120.

- Wiyono, G. 2011. **Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 dan Smart PLS 2.0**. UPP SIM YKPI. Yogyakarta.
- Yamin, S dan Heri K. 2011. **Generasi Baru Mengolah Data Penelitian dengan Partial Least Square Path Modeling: Aplikasi dengan Software XLSTAT, SmartPLS, dan Visual PLS**. Jakarta: Salemba Infotek.
- Yuliawan, E. 2011. **Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada PT. Bank Syariah Cabang Bandung**. Jurnal Wira Ekonomi Mikroskill 1: 21-30.
- Yunitasari H dan Ahyar Y. 2006. **Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek Terhadap Nilai Pelanggan Mobil Merek Toyota**. Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi 3: 15-28.





## Lampiran 1. Kuesioner



KEMENTERIAN RISET TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI  
JURUSAN TEKNOLOGI INDUSTRI PERTANIAN  
FAKULTAS TEKNOLOGI PERTANIAN  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
MALANG

---

## I. PENGANTAR

Dengan Hormat,

Saya mahasiswi Jurusan Teknologi Industri Pertanian Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Brawijaya Malang memohon kesediaan saudara/l untuk mengisi kuesioner berikut ini. Kuesioner akan digunakan untuk penelitian saya yang berjudul “**ANALISIS PENGARUH KEMASAN MINUMAN DENGAN LABEL SERTIFIKASI *FOREST STEWARDSHIP COUNCIL (FSC)* TERHADAP *CUSTOMER VALUE* DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN**”

Besar harapan saya, saudara/l untuk dapat mengisi dan mengembalikan kuesioner ini sesuai dengan pendapat anda sebagai konsumen yang menggunakan atau mengkonsumsi kemasan minuman bersertifikasi FSC. Atas bantuan dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

**Fildzah Wafi Putri**

**NIM. 145100301111002**



## II. Pengantar

Ekolabel adalah label sertifikasi yang menginformasikan bahwa sebuah produk diproduksi dari sumber yang lestari dan melalui proses produksi yang bertanggung jawab dan berkelanjutan. Salah satu ekolabel yang ada di Indonesia yaitu *Forest Stewardship Council* (FSC). Label FSC digunakan pada produk-produk yang berbahan dasar kayu seperti tisu, kertas, mebel, kemasan minuman. Produk kemasan minuman yang menggunakan label FSC di pasaran Indonesia seperti Susu Ultrajaya, Teh Kotak, Buavita, Nescafe, dll.



### III. Data Responden

1. Nama :
2. Asal Universitas :
3. Jenjang :
  - a. D1/D2/D3
  - b. S1
  - c. S2
  - d. S3
4. Usia :
5. Jenis Kelamin :
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
6. Uang Saku/Pendapatan dalam 1 bulan:
  - a.  $\leq$  Rp 1.000.000
  - b. Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000
  - c. Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000
  - d. Rp 3.000.001 – Rp 4.000.000
  - e.  $\geq$  Rp 4.000.001
7. Apakah Anda mengetahui kemasan minuman dengan label sertifikasi FSC?
  - a. Ya
  - b. Tidak
8. Produk minuman apa yang Anda ketahui yang menggunakan sertifikasi FSC? (bisa lebih dari satu)
 

<input type="checkbox"/> Ultra Milk	<input type="checkbox"/> Buavita
<input type="checkbox"/> Frisian Flag	<input type="checkbox"/> Minute Maid
<input type="checkbox"/> Hilo	<input type="checkbox"/> Yogurt Heavenly Blush
<input type="checkbox"/> WRP	<input type="checkbox"/> Lainnya .....
<input type="checkbox"/> Greenfields	
<input type="checkbox"/> Milo	
<input type="checkbox"/> Coco9	
<input type="checkbox"/> Teh Kotak	
<input type="checkbox"/> Teh Botol	
<input type="checkbox"/> Nescafe	
<input type="checkbox"/> Fruit tea	
<input type="checkbox"/> Sari Kacang Hijau	
<input type="checkbox"/> Sari Asem Asli	

#### IV. DAFTAR PERTANYAAN

##### PETUNJUK PENGISIAN:

Berilah tanda centang (✓) pada kolom yang telah disediakan sesuai dengan pendapat anda sebagai konsumen dengan ketentuan skala penilaian sebagai berikut:

Angka	Skala Penilaian	Simbol
1	Sangat Tidak Setuju	STS
2	Tidak Setuju	TS
3	Netral	N
4	Setuju	S
5	Sangat Setuju	SS

<b>Eco-Label</b>						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya mengetahui letak simbol FSC pada minuman kemasan karton					
2	Saya mengetahui bahan kemasan karton bersertifikasi FSC berasal dari serat kayu yang legal					
3	Saya mengetahui minuman kemasan karton bersertifikasi FSC tidak mudah mengalami kerusakan					
4	Saya mengetahui minuman kemasan karton bersertifikasi FSC dapat didaur ulang					
5	Minuman kemasan karton bersertifikasi FSC mudah dikenali					

<b>Kesadaran Konsumen</b>						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya meyakini bahwa minuman kemasan karton dengan sertifikasi FSC aman bagi lingkungan					
2	Saya menyadari minuman kemasan karton dengan sertifikasi FSC merupakan upaya perlindungan terhadap lingkungan					

<b>Customer Value</b>						
<i>Performance Value</i>						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Kemasan minuman bersertifikasi FSC memiliki kualitas yang baik					
2	Desain kemasan minuman bersertifikasi FSC sesuai dengan konsep lingkungan					
<i>Social Value</i>						
1	Minuman kemasan karton bersertifikasi FSC sudah dikenal secara luas					
2	Minuman kemasan karton bersertifikasi FSC memiliki citra yang baik					
<i>Price Value</i>						
1	Harga minuman kemasan karton bersertifikasi FSC sesuai dengan kualitas kemasan					
2	Harga minuman kemasan karton bersertifikasi FSC terjangkau					

<b>Keputusan Pembelian</b>						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya membeli minuman kemasan karton bersertifikasi FSC sesuai dengan keinginan					
2	Saya akan membeli produk minuman kemasan karton tertentu yang memiliki sertifikasi FSC					
3	Produk minuman kemasan karton bersertifikasi FSC banyak diperjualbelikan sehingga mudah diperoleh					

Terima Kasih atas kesediaan Anda telah mengisi kuesioner ini.



## Lampiran 2. Uji Validitas

### Uji Validitas X<sub>1</sub>

**Correlations**

		X11	X12	X13	X14	X15	total
X11	Pearson Correlation	1	.613**	.309**	.342**	.328**	.637**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	141	141	141	141	141	141
X12	Pearson Correlation	.613**	1	.322**	.439**	.321**	.600**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	141	141	141	141	141	141
X13	Pearson Correlation	.309**	.322**	1	.452**	.440**	.660**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	141	141	141	141	141	141
X14	Pearson Correlation	.342**	.439**	.452**	1	.393**	.629**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	141	141	141	141	141	141
X15	Pearson Correlation	.328**	.321**	.440**	.393**	1	.629**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	141	141	141	141	141	141
total	Pearson Correlation	.637**	.600**	.660**	.629**	.629**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	141	141	141	141	141	141

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Uji Validitas X<sub>2</sub>

**Correlations**

		X21	X22	total
X21	Pearson Correlation	1	.685**	.629**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	141	141	141
X22	Pearson Correlation	.685**	1	.672**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	141	141	141
total	Pearson Correlation	.629**	.672**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	141	141	141

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Lampiran 2. Uji Validitas (Lanjutan)

### Uji Validitas Y<sub>1</sub>

**Correlations**

		Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	total
Y11	Pearson Correlation	1	.580**	.322**	.429**	.502**	.443**	.669**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	141	141	141	141	141	141	141
Y12	Pearson Correlation	.580**	1	.238**	.288**	.388**	.350**	.601**
	Sig. (2-tailed)	.000		.005	.001	.000	.000	.000
	N	141	141	141	141	141	141	141
Y13	Pearson Correlation	.322**	.238**	1	.534**	.444**	.306**	.504**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005		.000	.000	.000	.000
	N	141	141	141	141	141	141	141
Y14	Pearson Correlation	.429**	.288**	.534**	1	.449**	.399**	.678**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000	.000	.000
	N	141	141	141	141	141	141	141
Y15	Pearson Correlation	.502**	.388**	.444**	.449**	1	.645**	.644**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	141	141	141	141	141	141	141
Y16	Pearson Correlation	.443**	.350**	.306**	.399**	.645**	1	.610**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	141	141	141	141	141	141	141
total	Pearson Correlation	.669**	.601**	.504**	.678**	.644**	.610**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	141	141	141	141	141	141	141

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Uji Validitas Y<sub>2</sub>

**Correlations**

		Y21	Y22	Y23	total
Y21	Pearson Correlation	1	.354**	.400**	.419**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	141	141	141	141
Y22	Pearson Correlation	.354**	1	.315**	.530**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	141	141	141	141
Y23	Pearson Correlation	.400**	.315**	1	.550**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	141	141	141	141
total	Pearson Correlation	.419**	.530**	.550**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	141	141	141	141

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Lampiran 3. Uji Reliabilitas

#### Uji Reliabilitas X1

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	141	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	141	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.766	5

#### Uji Reliabilitas X2

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	141	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	141	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.813	2

### Lampiran 3. Uji Reliabilitas (Lanjutan)

#### Uji Reliabilitas Y1

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	141	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	141	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.799	6

#### Uji Reliabilitas Y2

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	141	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	141	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.621	3



## Lampiran 4. Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Customer Value * Ecolabel	Between Groups	(Combined)	683.041	19	35.950	4.633	.000
		Linearity	521.129	1	521.129	67.162	.000
		Deviation from Linearity	161.912	18	8.995	1.159	.306
	Within Groups		938.874	121	7.759		
	Total		1621.915	140			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Customer Value * Ecolabel	.567	.321	.649	.421

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Ecolabel	Between Groups	(Combined)	201.876	19	10.625	3.425	.000
		Linearity	126.792	1	126.792	40.866	.000
		Deviation from Linearity	75.084	18	4.171	1.344	.173
	Within Groups		375.415	121	3.103		
	Total		577.291	140			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Keputusan Pembelian * Ecolabel	.469	.220	.591	.350

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Customer Value * Kesadaran Konsumen	Between Groups	(Combined)	570.555	6	95.093	12.120	.000
		Linearity	519.231	1	519.231	66.178	.000
		Deviation from Linearity	51.324	5	10.265	1.308	.264
	Within Groups		1051.360	134	7.846		
	Total		1621.915	140			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Customer Value * Kesadaran Konsumen	.566	.320	.593	.352

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Kesadaran Konsumen	Between Groups	(Combined)	56.417	6	9.403	2.419	.030
		Linearity	36.874	1	36.874	9.486	.003
		Deviation from Linearity	19.543	5	3.909	1.006	.417
	Within Groups		520.874	134	3.887		
	Total		577.291	140			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Keputusan Pembelian * Kesadaran Konsumen	.253	.064	.313	.098

**Lampiran 5. Output WarpPLS 6.0***Combined loadings and cross-loadings*

	X1	X2	Y1	Y2	X2*Y1	Type (a)	SE	P value
x11	0.727	0.070	-0.003	-0.099	0.071	Reflect	0.071	<0.001
x12	0.762	0.226	-0.309	-0.134	0.039	Reflect	0.071	<0.001
x13	0.693	-0.257	0.272	0.070	-0.117	Reflect	0.072	<0.001
x14	0.733	0.342	-0.258	0.096	0.002	Reflect	0.071	<0.001
x15	0.678	-0.436	0.351	0.081	-0.002	Reflect	0.072	<0.001
x21	-0.078	0.918	0.026	0.015	0.034	Reflect	0.068	<0.001
x22	0.078	0.918	-0.026	-0.015	-0.034	Reflect	0.068	<0.001
y11	-0.032	0.311	0.764	-0.044	0.032	Reflect	0.071	<0.001
y12	-0.189	0.547	0.647	0.095	0.055	Reflect	0.073	<0.001
y13	-0.071	-0.452	0.643	0.001	0.087	Reflect	0.073	<0.001
y14	0.370	-0.254	0.713	-0.085	-0.005	Reflect	0.072	<0.001
y15	0.052	-0.266	0.809	-0.084	-0.118	Reflect	0.070	<0.001
y16	-0.153	0.130	0.738	0.136	-0.023	Reflect	0.071	<0.001
y21	-0.133	0.142	-0.232	0.784	-0.043	Reflect	0.070	<0.001
y22	0.073	0.049	-0.016	0.724	0.051	Reflect	0.071	<0.001
y23	0.068	-0.194	0.255	0.758	-0.004	Reflect	0.071	<0.001
x21*y11	0.093	-0.026	-0.088	0.157	0.727	Reflect	0.071	<0.001
x21*y12	-0.086	-0.092	-0.016	0.311	0.692	Reflect	0.072	<0.001
x21*y13	0.211	-0.382	0.427	-0.349	0.540	Reflect	0.074	<0.001
x21*y14	0.069	0.054	0.103	-0.256	0.701	Reflect	0.072	<0.001
x21*y15	0.064	0.062	-0.039	-0.114	0.779	Reflect	0.070	<0.001
x21*y16	0.013	0.272	-0.316	0.169	0.756	Reflect	0.071	<0.001
x22*y11	-0.063	0.054	-0.176	0.183	0.755	Reflect	0.071	<0.001
x22*y12	-0.127	-0.025	-0.197	0.370	0.697	Reflect	0.072	<0.001
x22*y13	0.131	-0.488	0.655	-0.446	0.573	Reflect	0.074	<0.001
x22*y14	0.134	-0.165	0.274	-0.385	0.731	Reflect	0.071	<0.001
x22*y15	-0.116	0.140	-0.102	-0.052	0.786	Reflect	0.070	<0.001
x22*y16	-0.236	0.352	-0.244	0.243	0.749	Reflect	0.071	<0.001

Note: Loadings are unrotated and cross-loadings are oblique-rotated, both after separate Kaiser normalizations.

*Correlations among I.vs. with sq. rts. of AVEs*

	X1	X2	Y1	Y2	X2*Y1
X1	0.719	0.556	0.585	0.466	-0.056
X2	0.556	0.918	0.590	0.249	-0.238
Y1	0.585	0.590	0.721	0.458	-0.164
Y2	0.466	0.249	0.458	0.756	-0.020
X2*Y1	-0.056	-0.238	-0.164	-0.020	0.711

Note: Square roots of average variances extracted (AVEs) shown on diagonal.

**Lampiran 5. Output WarpPLS 6.0 (lanjutan)***Composite Reliability Coefficients*

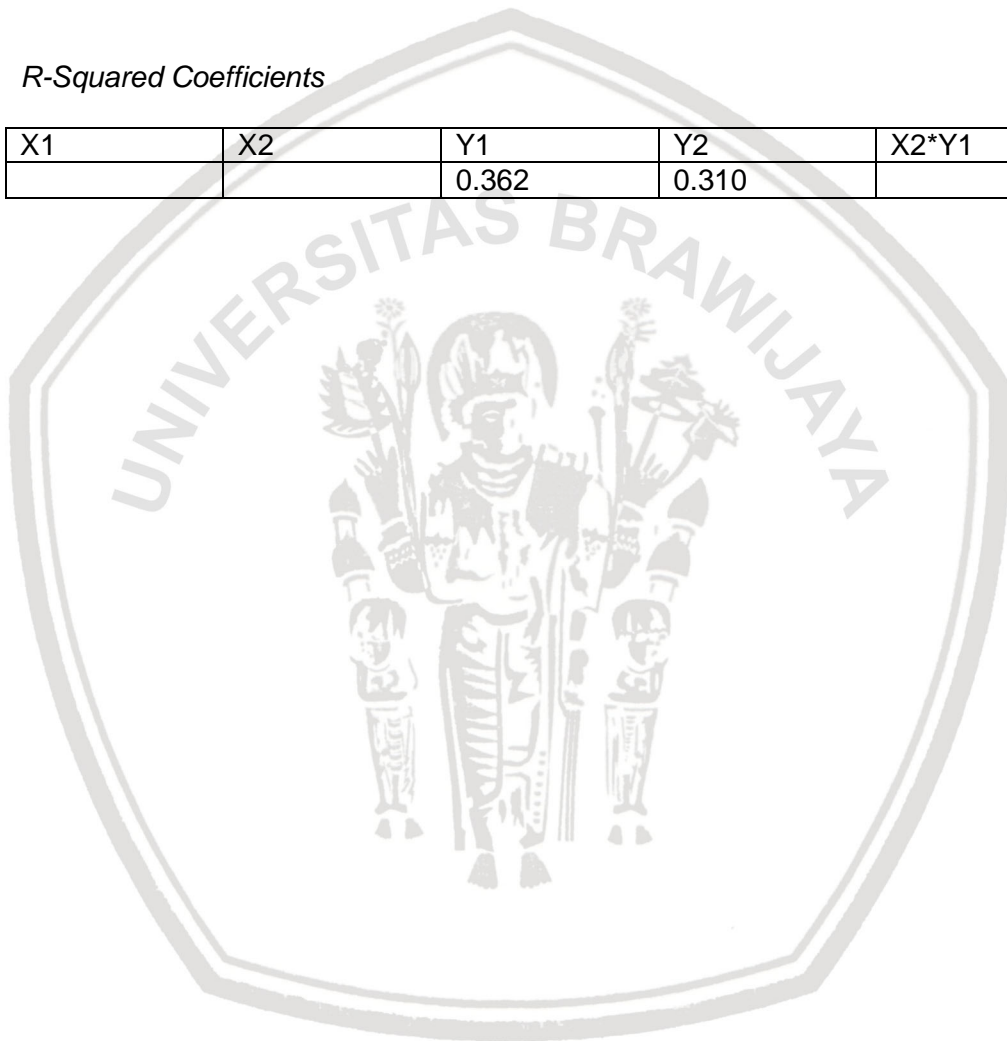
X1	X2	Y1	Y2	X2*Y1
0.843	0.915	0.866	0.800	0.924

*Cronbachs alpha coefficients*

X1	X2	Y1	Y2	X2*Y1
0.766	0.813	0.814	0.624	0.910

*R-Squared Coefficients*

X1	X2	Y1	Y2	X2*Y1
		0.362	0.310	



# Lampiran 5. Output WarpPLS 6.0 (lanjutan)

## Indicator Weights

	X1	X2	Y1	Y2	X2*Y1	Type (a)	SE	P value	VIF	WLS	ES
x11	0.281	0.000	0.000	0.000	0.000	Reflect	0.079	<0.001	1.668	1	0.204
x12	0.294	0.000	0.000	0.000	0.000	Reflect	0.079	<0.001	1.784	1	0.224
x13	0.268	0.000	0.000	0.000	0.000	Reflect	0.079	<0.001	1.423	1	0.186
x14	0.283	0.000	0.000	0.000	0.000	Reflect	0.079	<0.001	1.481	1	0.208
x15	0.262	0.000	0.000	0.000	0.000	Reflect	0.079	<0.001	1.364	1	0.178
x21	0.000	0.545	0.000	0.000	0.000	Reflect	0.074	<0.001	1.885	1	0.500
x22	0.000	0.545	0.000	0.000	0.000	Reflect	0.074	<0.001	1.885	1	0.500
y11	0.000	0.000	0.245	0.000	0.000	Reflect	0.080	0.001	1.858	1	0.187
y12	0.000	0.000	0.207	0.000	0.000	Reflect	0.080	0.005	1.542	1	0.134
y13	0.000	0.000	0.206	0.000	0.000	Reflect	0.080	0.006	1.513	1	0.132
y14	0.000	0.000	0.228	0.000	0.000	Reflect	0.080	0.002	1.630	1	0.163
y15	0.000	0.000	0.259	0.000	0.000	Reflect	0.079	<0.001	2.104	1	0.209
y16	0.000	0.000	0.236	0.000	0.000	Reflect	0.080	0.002	1.805	1	0.174
y21	0.000	0.000	0.000	0.457	0.000	Reflect	0.076	<0.001	1.279	1	0.358
y22	0.000	0.000	0.000	0.423	0.000	Reflect	0.076	<0.001	1.192	1	0.306
y23	0.000	0.000	0.000	0.442	0.000	Reflect	0.076	<0.001	1.241	1	0.336
x21*y11	0.000	0.000	0.000	0.000	0.120	Reflect	0.082	0.073	4.676	1	0.087
x21*y12	0.000	0.000	0.000	0.000	0.114	Reflect	0.082	0.083	4.309	1	0.079
x21*y13	0.000	0.000	0.000	0.000	0.089	Reflect	0.083	0.141	2.754	1	0.048
x21*y14	0.000	0.000	0.000	0.000	0.116	Reflect	0.082	0.080	2.948	1	0.081
x21*y15	0.000	0.000	0.000	0.000	0.128	Reflect	0.082	0.059	7.433	1	0.100
x21*y16	0.000	0.000	0.000	0.000	0.125	Reflect	0.082	0.065	3.644	1	0.094
x22*y11	0.000	0.000	0.000	0.000	0.124	Reflect	0.082	0.065	4.703	1	0.094
x22*y12	0.000	0.000	0.000	0.000	0.115	Reflect	0.082	0.082	4.295	1	0.080
x22*y13	0.000	0.000	0.000	0.000	0.095	Reflect	0.082	0.127	3.119	1	0.054
x22*y14	0.000	0.000	0.000	0.000	0.120	Reflect	0.082	0.072	3.946	1	0.088
x22*y15	0.000	0.000	0.000	0.000	0.130	Reflect	0.082	0.058	8.507	1	0.102
x22*y16	0.000	0.000	0.000	0.000	0.123	Reflect	0.082	0.067	4.063	1	0.093



## Lampiran 6. Output pengujian hipotesis pada software warpPLS 6.0

### Path Coefficients

	X1	X2	Y1	Y2
Y1	0.602			
Y2	0.332	0.052	0.328	

### P-Values

	X1	X2	Y1	Y2
Y1	<0.001			
Y2	<0.001	0.265	<0.001	

- Pengaruh Mediasi

### Indirect effects for paths with 2 segments

	X1	X2	Y1	Y2
Y2	0.197			

### P-Values of indirect effect for paths with 2 segments

	X1	X2	Y1	Y2
Y2	<0.001			

### Total Effects

	X1	X2	Y1	Y2	X2*Y1
Y1	0.602				
Y2	0.529	0.052	0.328		0.214

### P-Values for total effects

	X1	X2	Y1	Y2	X2*Y1
Y1	<0.001				
Y2	<0.001	0.265	<0.001		0.004